

قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

الأساليب الإقناعية في الملصقات الإعلانية التجارية لمعامل الهاتف
النقال "موبيليس"
دراسة تحليلية وصفية على الملصقات الإعلانية التجارية لمؤسسة
الاتصالات الجزائرية موبيليس - تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ(ة):
• راضية قراد

من إعداد الطلبة:
• أحلام طرشان
• أمال دبابلية

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أ.د. بوزيان عبد الغني	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
أ.د. راضية قراد	أستاذ تعليم عالي	مشرفا ومقررا
أ. حمدي زيدان	أستاذ مساعد -	عضوا ممتحنا

شكر و عرفان

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على النبي المصطفى صلى الله عليه وسلم كما ينبغي لجلال وجهك ولعظيم سلطانك لا إله إلا أنت اللهم صل وبارك على سيدنا محمد الحبيب المحبوب شافي العلل ومفرج الكرب.

لا يسعنا إلا أن نتقدم بأثمن عبارات الشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة وأخص بالذكر المشرفة عليها الدكتورة "قراة راضية" على جميع ما قدمته لنا من نصائح قيمة ومعلومات ثمينة، ونتيجة لما بذلته من جهد وتوجيه فكلمات الشكر والتقدير لا توفي حق مجهودها وتعبها معنا ولهذا نشكرها ألف شكر.

الشكر أيضا لكل من نصحننا وقدم جهدا معنويا كما نتقدم بخالص شكرنا ومعظيم امتناننا إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة ولا ننسى أن نشكر كل من قدم لنا يد العون وكل الزملاء من قريب أو من بعيد.

لكم شكرنا واحترامنا

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات


الصفحة	المحتويات
	الشكر
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	مقدمة
الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية	
02	أولاً: إشكالية الدراسة
02	1- تحديد المشكلة
04	2- أسباب اختيار الموضوع
05	3- أهمية الدراسة
05	4- أهداف الدراسة
06	5- الدراسات السابقة
11	6- تحديد المفاهيم
13	ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة
13	1- مجتمع البحث وعينة الدراسة
14	2- منهج الدراسة
14	3- أدوات جمع البيانات
15	4- مادة التحليل
15	5- فئات ووحدات التحليل
17	6- مجالات الدراسة
18	7- صعوبات الدراسة
الفصل الثاني: المملصقات الاعلانية التجارية	
20	أولاً: الإعلان التجاري
20	1- مفهوم الإعلان التجاري
20	2- وسائل الإعلان التجاري

فهرس المحتويات

23	3- أهمية الإعلان التجاري
23	4- أهداف الإعلان التجاري
24	5- أسس صناعة إعلان تجاري ناجح ومتفوق
25	6- الإعلان التجاري والمؤشرات السلوكية
25	ثانيا: الملمصقات الاعلانية التجارية
25	1- تعريف الملمصقات الإعلانية التجارية
26	2- خصائص الملمصقات الاعلانية التجارية
27	3- مكونات الملمصقات الاعلانية التجارية
27	4- وظائف الملمصقات الاعلانية التجارية
28	5- المعاني والقيم التي يحملها الملمصق كوسيلة اتصال
الفصل الثالث: الأساليب الاقناعية في الملمصقات التجارية	
30	أولاً: مدخل عام للإقناع
30	1- أسس التأثير والإقناع
31	2- عناصر العملية الاقناعية
32	3- أهمية الاقناع
32	4- السمات الاقناعية
33	5- عوامل نجاح عملية الاقناع
34	ثانيا: الأساليب الاقناعية
34	1- تعريف الاستمالات الاقناعية
34	2- الاستمالات العقلية
35	3- الاستمالات العاطفية
35	4- الاستمالات التخوفية
36	5- المهارات الاقناعية
36	6- الاستراتيجيات الاقناعية
37	7- الأساليب الاقناعية في الملمصقات الاعلانية التجارية
38	ثالثاً: تصميم الملمصق الإعلاني عبر الحاسب الآلي

فهرس المحتويات

38	1- التأثير النفسي للعناصر التصميمية للملصق الإعلاني
39	2- تصميم الملصق الإعلاني عبر الحاسب الآلي
40	3- قواعد كتابة النصوص الاعلانية للملصقات الاعلانية
الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة	
43	أولاً: تفرغ وتحليل البيانات
43	1- تحليل البيانات المتعلقة بالشكل
46	2- تحليل البيانات المتعلقة بالمضمون
57	ثانياً: نتائج الدراسة
57	1- النتائج الجزئية
59	2- النتائج العامة
- خاتمة	
- الملاحق	
الملخص: عربية، فرنسية	



فهرس الجداول
والأشكال

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
43	يمثل فئة مستوى اللغة المستخدمة في الملصقة الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس	01
44	يمثل فئة المساحة الخاصة بالعناوين والصور والنصوص في الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس	02
45	يمثل فئة عناصر الابرار المستخدمة في الملصقة الاعلانية التجارية	03
46	يمثل فئة الوظائف المستخدمة في الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس	04
47	يمثل فئة أهداف الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس	05
48	يمثل فئة أساليب المعالجة المستخدمة في الملصقات الإعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس	06
49	يمثل فئة الجمهور المستهدف في الملصقات الإعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس	07
51	يمثل فئة الوسائل المستخدمة في الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس	08
52	يمثل فئة مهارات الاتصال المستخدمة في الملصقات الإعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس	09
53	يمثل فئة القيم المستخدمة في الملصقات الإعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس	10
54	يمثل فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة في الملصقات الإعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس	11
56	يمثل مؤشر الاستمالات العاطفية للملصقات الإعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس	12

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
27	مكونات الملصق الإعلاني التجاري	01

مقدمة

يعتبر الإقناع علم قائم بذاته ومن المفاهيم التي أصبحت لها دورا كبيرا في الدراسات العلمية، فهو يمثل دورا هاما في الحياة الاجتماعية والعلمية وهذا لما له من أهمية في التأثير وتغيير القرارات والأفكار في جميع أدوار الحياة، فقد مر مفهوم الإقناع بعدة مراحل حتى وصل إلى ما هو عليه الآن من أهمية، وقد أخذ هيئته كعلم قائم بذاته خلال القرون الماضية، مما جعل الباحثين يبحثون في آلياته وأساليبه وميكانيزماته ومدى تحكمه في عملية التأثير، ومع التطور الذي تحدثه وسائل الإعلام والاتصال في وقتنا الحالي، بدأت آليات وأساليب الإقناع في البروز في هذه الوسائل وهذا كونها سبيل للتأثير في الجمهور المستهدف، مما جعله وظيفة رئيسية تعتمد عليها المؤسسات الاتصالية ونخص بالذكر مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس لكي تؤثر وتلفت انتباه جمهورها المستهدف إما عن طريق العقل أو العاطفة أو بأسلوب التخويف، ويستخدم الإقناع في هذه المؤسسة بهدف الإعلان التجاري والترويج للخدمات والسلع المعروضة عبر وسائل مختلفة ومتنوعة ولا سيما الملصقات التي لاقت رواجا كبيرا في السنوات الفارطة وهذا لما تحمله من وظائف جمالية وإقناعية تؤثر في المشاهد المتعرض لها عبر جمالية الصورة والألوان، ومن ثمة فإن الجمهور المستهلك يتأثر بالملصق التجاري من خلال أساليب إقناعية عقلية كتقديم حجج وبراهين وذكر السعر وغيرها من الأساليب العقلية التي تؤثر على عقله وتفكيره أو من خلال أساليب إقناعية عاطفية تتمثل في الرموز والشعارات واستخدام الألوان تؤثر على وجدانه وعاطفته من أجل تغيير قراراته الشرائية نحو خدمة أو منتج ما، ومن هنا جاءت دراستنا هذه من أجل تسليط الضوء على الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس من أجل معرفة أهم الأساليب الإقناعية التي توظفها بهدف التأثير على جمهورها المتابع والمستهدف من خلال تحليل هذه الملصقات التجارية شكلا ومضمونا.

وجاءت هذه الدراسة في أربعة فصول يتضمن الفصل الأول من الشق الأول منه إشكالية الدراسة انطلاقا من تحديد المشكلة والأسئلة الفرعية وأهداف الدراسة مرورا إلى توضيح أهميتها والكشف عن الأسباب الذاتية والموضوعية لاختبار موضوع الدراسة وصولا إلى الدراسات السابقة والمشابهة وتحديد المفاهيم، أما الشق الثاني فقد تم فيه الإجراءات المنهجية بدءا من مجتمع البحث والعينة ومنهج الدراسة ثم أدوات جمع البيانات وأدوات التحليل وصولا إلى فئات ووحدات التحليل، وبالنسبة للفصل الثاني تناولنا فيه الملصقات الاعلانية التجارية فئات الشق الأول عن الإعلان التجاري مفهومه ووسائله وأهميته وأهدافه ثم أسس صناعته وكذا مؤشرات السلوكية، أما الشق الثاني فقد جاءت فيه الملصقات الاعلانية التجارية بدءا من تعريفها وخصائصها ومكوناتها، وظائفها إلى المعاني التي تحملها كوسيلة اتصال.

بالنسبة للفصل الثالث كان بعنوان الأساليب الاقناعية في الملصقات التجارية ويحتوي على ثلاثة مباحث، تناولنا في الأول مدخل عام للاقناع وجاء فيه مايلي: أسس التأثير والاقناع وعناصر العملية الاقناعية، أهمية الاقناع والسمات الاقناعية وكذا عوامل نجاح العملية الاقناعية، أهمية الاقناع والسمات الاقناعية وكذا عوامل نجاح العملية الاقناعية، أما المبحث الثاني كان عن الأساليب الاقناعية تتطرقنا فيه إلى تعريف الاستمالات الاقناعية وأيضا الاستمالات العقلية والاستمالات العاطفية، الاستمالات التخويفية وكذا المهارات الاقناعية والاستراتيجيات الاقناعية وصولا إلى الأساليب الاقناعية في الملصقات الاعلانية التجارية، فيم كان المبحث الثالث يتحدث عن تصميم الملصقات الاعلانية وجاء فيه التأثير النفسي للعناصر التصميمية للملصق الاعلاني أيضا تصميم الملصق الاعلاني المعاصر عبر الحاسب الآلي، بالإضافة إلى قواعد كتابة النصوص الاعلانية للملصقات الاعلانية.

أما الفصل الرابع فكان عبارة عن تطبيق، فجاء شقه الأول عبارة عن تحليل بيانات الدراسة بدءا بتفريغ البيانات من ناحية الشكل والمضمون عن طريق الجداول الإحصائية ومن ثم تحليلها وصولا إلى النتائج الجزئية والنتائج العامة في شقه الثاني، وختمنا الدراسة بخاتمة.

الفصل الأول

إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية

أولاً: إشكالية الدراسة

- 1- تحديد المشكلة
- 2- أسباب اختيار الموضوع
- 3- أهمية الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- الدراسات السابقة
- 6- تحديد المفاهيم

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة

- 1- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 2- منهج الدراسة
- 3- أدوات جمع البيانات
- 4- مادة التحليل
- 5- فئات ووحدات التحليل
- 6- مجالات الدراسة
- 7- صعوبات الدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة

1- تحديد المشكلة:

تعتبر الإعلانات التجارية إحدى أهم الوسائل التسويقية والترويجية في هذا العصر وأكثرها انتشاراً بواسطة الجمهور المستخدم لها، لأنها أصبحت تحاصرنا من كل الجهات التي نتجه نحوها، فهي لا تكتفي على عرض السلع والمنتجات بل تعمل أيضاً على نشر وتوزيع الخدمات والابداعات والمهارات والابتكارات، كونها تمتاز بمكانة رفيعة مقارنة بوسائل تجارية أخرى، وهذا لأنها بمثابة نافذة تتيح للمستهلك أو الجمهور التعرف على مختلف العروض والخدمات المتنوعة، فالأهمية البارزة والحقيقية للإعلانات التجارية تكمن في عملية التفاعل المتبادل بين الرسالة الاعلانية وحاجات الجمهور وأفكاره.

فبالرغم من تنوع وتعدد واختلاف أشكال الإعلانات التجارية التي من بينها المطبوعة والسمعية البصرية، إلا أن الملصق الإعلاني التجاري يعد من أبرز أشكال الإعلان التجاري وأكثره استخداماً في الأونة الأخيرة، وهذا لأنه الأكثر استخداماً في الجانب التسويقي والترويجي للخدمات والمنتجات كونه يجعل المستقبل والمتعرض للمنتجات والسلع بواسطته يستجيب لمحتوى الرسالة الاعلانية التي تخفي في مضمونها أهداف المرسل (المعلن) عبر جمالية الصورة واللون والضوء وكذلك الشعار، حيث أنه يحث المستهلك على اتخاذ قراراته الشرائية من خلال تكامل وترابط عناصره المرئية واللغوية فيما بينها، وهذا بهدف التأثير على سلوك الجمهور المتعرض لها.

ومن أجل أن يؤدي الملصق الإعلاني دوره بشكل كامل وواضح في جذب ولفت انتباه الجمهور المتعرض له، لا بد من الاعتماد على مجموعة من الاستمالات والأساليب الاقناعية التي تعمل على دفع المستهلك لاتخاذ قراره بالاستجابة والاستفادة من الخدمات والسلع المروجة. فتلك الأساليب الاقناعية تحفز الجمهور المتعرض للملصق الإعلاني التجاري وترفع مستوى اهتمامه سواء بالسلب أو بالإيجاب.

لهذا فقد أصبح أسلوب الاقناع ضرورة لازمة في مختلف المجالات والميادين وخاصة المجال التسويقي والخدمات والترويجي.

فالإقناع هو عملية فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر واخضاعه لفكرة أو رأي¹ فهو أساس نجاح الرسالة الاعلانية خاصة مع الاستخدام الأمثل للمؤثرات الصوتية والبصرية وتصميمها بشكل محترف وابداعي سواء بمخاطبة عقل الجمهور من خلال التركيز على الخصائص

¹ جمال بن يوسف الهيمي: مهارات الاقناع في الكتاب والسنة، ط1، لندن، 2018، ص29.

الجوهريّة ومزايا المنتج والسلعة كتقديم شهادات ودلائل واقعية واحصاءات عليه، أو التأثير على عاطفته وإثارة حاجاته ورغباته النفسية من خلال استخدام الرموز والإشارات والشعارات، كما أنه يوجد أسلوب التخويف لكن هذا الأسلوب لا يستخدم في المجال التجاري وهذا لما له من أثر سلبي على سلوك الجمهور، لذا فإن الأساليب الإقناعية هي أسلوب احترافي يستخدم لإثارة وجذب المستهلكين ومستخدمين للجهة المعلنة.

لهذا أصبحت معظم مؤسسات شبكات الاتصال تعمل جاهدة لنجاح هذا المجال وإعطاء صورة وانطباع جيد عن منتوجاتها وخدماتها للجمهور المستخدم، من خلال الإبداع والتطوير في الميدان الإعلاني بمختلف أشكاله وخاصة الملصق الإعلاني الذي أصبح في وقتنا وسيلة فنية وتشكيلية تساهم في لفت انتباه المتعرضين له ويجني الكثير من الأرباح المادية للمؤسسة الاتصالية، كما تعمل هذه المؤسسات على تكوين وتدريب من يمتلكون خصائص في هذا المجال باعتباره مهارة تميزهم، مع ضرورة التعامل بأسلوب إقناعي ومؤثر يوجه المستخدم بطريقة غير مباشرة إلى تحقيق غايات المؤسسة الاتصالية. التي أدركت قيمة وخاصة الملصق الإعلاني وأهميته في وقتنا الحالي من خلال تحويله إلى سلعة ومادة استهلاكية لأنه بقدر ما يخفي في مضمونه من حقائق وأهداف يظهر في شكله محفزات ومؤثرات تؤثر على سلوكيات الجمهور وتخلط حساباته الشرائية من أجل بلوغ أهدافها وتوسع مجال عملها.

ومؤسسة شبكة الاتصالات الجزائرية موبيليس من بين هذه المؤسسات التي سعت إلى العمل في هذا المجال نظرا لما له من خصائص وأهمية بالغة في تسويق وترويج المنتجات وكسب عدد كبير من المستخدمين وللحفاظ على مكانتها في السوق التنافسية من خلال الإبداع والابتكار في المجال الإعلاني وجعله الوسيلة التسويقية التي توصلها لتحقيق أهدافها، لذا خصصت من أجله ميزانيات ضخمة واعتبرته أسلوبا للتغيير والنجاح والنمو والتطور وهذا لما يحتويه من مؤثرات وأساليب إقناعية تجبر المتلقي على الاهتمام بالمنتج وكذا متابعة بقية المنتوجات الأخرى.

ومن خلال ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي الآتي: ما هي الاستمارات الإقناعية المستخدمة في في الملصقات الاعلانية التجارية في مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس خلال الفترة الممتدة من نوفمبر 2022 إلى ماي 2023 من حيث المضمون والشكل؟

الأسئلة الفرعية:

• من حيث المضمون:

- ما طبيعة الوظيفة التي تحملها الملصقة الاعلانية التجارية في شركة الاتصالات موبيليس؟
- ما هي أبرز الاستمالات العقلية المستخدمة في الملصقة الاعلانية التجارية في شركة الاتصالات موبيليس؟
- ما نوع الاستمالات العاطفية المستخدمة في الملصقات الاعلانية التجارية في شركة الاتصالات موبيليس؟
- ما هي الأساليب الاقناعية التي استخدمتها الملصقات الاعلانية التجارية للتأثير في مشاهديها؟

• من حيث الشكل:

- ما هي عناصر الابرار الأكثر استخداما في الملصقات الاعلانية التجارية في شركة الاتصالات موبيليس؟
- ما نوع اللغة المستخدمة في الملصقة الاعلانية التجارية لشركة الاتصالات موبيليس؟
- ما هو الاشعار الأكثر استخداما في الملصقات الاعلانية التجارية في شركة الاتصالات موبيليس؟
- ما نوع الجمهور المستهدف للملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

• أسباب ذاتية:

- ارتباط موضوع الدراسة باهتمامنا والرغبة في دراسته.
- الميل والاهتمام الشخصي في متابعة الملصقات التجارية لشبكات الاتصال الجزائرية.
- ارتباط متغيرات الدراسة بحقل الاتصال.

• أسباب موضوعية:

- التعرف على أهم الأساليب الاقناعية التي تستخدمها مؤسسة الاتصالات موبيليس في ملصقاتها التجارية.
- التعمق في دراسة الأساليب الاقناعية العقلية والعاطفية والتخويفية التي تؤثر في جمهور مؤسسة الاتصال موبيليس.
- أهمية موضوع الدراسة في حقل الإعلام والاتصال كون الاقناع عنصر ضروري ومهارة من مهارات الاتصال.

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع المعالج في حد ذاته الذي يعتبر من المواضيع البارزة والحديثة في حقل الاتصال التنظيمي المتمثل في الأساليب الاقناعية في الملتصقات الاعلانية التجارية لمتعامل الهاتف النقال موبيليس باعتبار أن في وقتنا الحاضر أصبحت عملية الاقناع تفرض ذاتها في شتى المجالات وخاصة في مجال الإعلان التجاري كونه يخلق ميزة تنافسية بين مختلف المؤسسات الاتصالية.

كما تتجلى أهمية الدراسة في محاولة معرفة الأساليب والاستمالات الاقناعية التي تم توظيفها في الملتصق الاعلاني التجاري لشبكة الاتصالات الجزائرية موبيليس، ومعرفة مدى تأثيرها على الجمهور المتعرض لها. أيضا تكمن أهميته في معرفة مدى الاعتماد الذي تعتمده مؤسسة موبيليس على الملتصق التجاري باعتباره أهم ما يلفت انتباه الجمهور المستخدم ويدفعه للاستفادة من الخدمات المعروضة.

وتنبع أيضا أهمية الموضوع من خلال محاولة معرفة كيف تؤثر المؤسسات الاتصالية على جمهورها المستخدم بواسطة الإعلان التجاري وإلى مدى أهمية الملتصق بالنسبة للقاءم بالإعلان الذي حوله إلى مادة استهلاكية تحقق غاياته المادية وأيضا في استقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

بالإضافة إلى أن الموضوع هو عبارة عن تحليل لمجموعة من الفئات (الشكل والمضمون) التي توضح وتفسر لنا طريقة استخدام الملتصق التجاري وتوظيف الاستمالات الاقناعية التي تؤثر على الجمهور المتعرض للملتصق التجاري، حتى تجعله تابعا ومستخدميا وفيها للمؤسسة الاتصالية، كل هذا يكون بواسطة مجموعة عناصر مرئية ولغوية تلفت انتباهه بطريقة غير مباشرة.

لذا فالأهمية الحقيقية لموضوع الدراسة هي التوصل لنتائج تشرح لنا آلية عمل الملتصقات التجارية وما الأساليب المؤثرة على عاطفة وعقل الجمهور المستهلك حتى تجعله سببا في تحقيق أهدافها الخفية.

4- أهداف الدراسة:

• أهداف علمية خاصة بالمضمون:

- التعرف على طبيعة الوظائف التي تحملها الملتصقة الاعلانية التجارية في شركة الاتصالات موبيليس.

- محاولة الكشف عن الاستمالات العقلية المستخدمة في الملصقة الاعلانية التجارية في شركة الاتصالات موبيليس.
- التعرف على نوع الاستمالات العاطفية المستخدمة في الملصقة الاعلانية التجارية في شركة الاتصالات موبيليس.
- الوقوف على معرفة الأساليب الاقناعية في الملصقات الإعلانية التجارية للتأثير في مشاهديها.
- أهداف علمية خاصة بالشكل:
 - معرفة عناصر الإبراز الأكثر استخداما في الملصقات الاعلانية التجارية في شركة الاتصالات موبيليس.
 - محاولة التعرف على نوع اللغة المستخدمة في الملصقة التجارية لشركة الاتصالات موبيليس.
 - التعرف على الشعار الأكثر استخداما للملصقة الاعلانية التجارية في شركة الاتصالات موبيليس.
 - التعرف على الجمهور المستهدف للملصقات الإعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس.
- أهداف عملية:
 - التدرب على الخطوات المنهجية والعلمية لإعداد بحوث أكاديمية وعلمية شاملة.
 - التدرب على كيفية تحليل المضامين وتفسيرها والخروج بنتائج نهائية.
 - التعرف على الخطوات المنهجية العلمية الصحيحة لتحليل المحتوى.

5- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة بمثابة البوصلة التي توجه ربان السفينة إلى شاطئ الأمان، بحيث تأخذ الباحث إلى الطريق المعبد لكي يمر بسلامة، فالخطوات الرئيسية التي يجب أن يتبعها في إعداد خطوات البحث هو الاطلاع على ما كتب من بحوث سابقة وما له علاقة مباشرة بموضوع البحث.¹

وتعرف الدراسات السابقة على أنها: الدراسات والأبحاث المستخدمة والمشار إليها في الرسالة أو الأطروحة سواء وردت في مقدمة البحث أو اشكاليته، وعند البعض هي الرسائل البحوث العلمية المحكمة المنشورة أو غير المنشورة.²

¹- إبراهيم يحيوي: الدراسات السابقة أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، م10، ع10، جامعة محمد لامين دباغين، سطيف، 2021، ص 319.

²- غربي صباح: كيفية تدوين وتوظيف الدراسات السابقة، بسكرة، 2019، ص 6، متاح على الرابط: <http://www.asjp.cerist.dz> تم الولوج يوم: 10-03-2023، 18:00 سا.

أي أنها تكون ذات قيمة علمية ولها علاقة بالدراسة المراد دراستها وقد تكون تدرس نفس المتغيرات في فترات زمنية ماضية، وقد وظفنا في دراستنا ثلاثة دراسات سابقة وهي كالتالي:

الدراسة الأولى:

جاءت هذه الدراسة بعنوان "الأساليب الإقناعية في البرامج الدينية" دراسة تحليلية، من إنجاز الباحثة "هناء فارس"، وهي عبارة عن مقال علمي محكم في مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي المسلمة بتاريخ 2019/12/29 والتي تم قبولها في 2020/06/03.

وتمحورت إشكالياتها حول التعرف على الأساليب الإقناعية الموظفة في برنامج حديث الاثنين وكانت الإشكالية كالاتي: ما هي الأساليب الإقناعية التي وظفها القائم بالاتصال في برنامج حديث الإثنين؟

أما التساؤلات الفرعية للدراسة يمكن حصرها فيما يلي:

• من حيث الشكل:

- ماهي اللغة المستخدمة في برنامج حديث الاثنين؟
- ماهي القوالب التحريرية المستخدمة في البرنامج؟
- هل وظف القائم بالاتصال في برنامج حديث الاثنين لغة الجسد؟

• من حيث المضمون:

- ماهي المواضيع المطروحة في برنامج حديث الاثنين؟
- ماهي الأهداف التي سعى القائم بالاتصال في برنامج حديث الاثنين إلى تحقيقها؟
- ماهي الاستمالات الموظفة في برنامج حديث الاثنين؟
- ماهي الأساليب الإقناعية التي وظفها القائم بالاتصال في برنامج حديث الاثنين؟

تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، حيث استخدمت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي وأداة تحليل المضمون لجمع المعلومات، كما اختارت العينة المتوافرة (المتاحة) والتي تتكون من 07 حلقات من برنامج حديث الاثنين تم جمعها في ضوء اعتبارات الإتاحة واخضاعها للبحث والتحليل، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأساليب الإقناعية التي وظفها القائم بالاتصال في برنامج حديث الإثنين.

ومن أبرز النتائج التي توصلت لها الباحثة مايلي:

- يتضح من خلال دراسة برنامج حديث الإثنين أن القائم بالاتصال على دراية بأهمية لغة الجسد في تعزيز الاقناع، حيث حركاته وايماءاته منسقة ومتواضعة إلى حد بعيد مع ما يقوله ويدعو إليه.
- أعطى القائم بالاتصال في برنامج حديث الإثنين أولوية لموضوع التفسير بنسبة 42,80%، حيث أكد القائم بالاتصال على أهمية التدبر في آيات لله واستنباط الحكم والصبر.
- نوع القائم بالاتصال في استخدامه للإستمالات، حيث استعان بالإستمالات العاطفية 48.8% من خلال استخدامه للأساليب اللغوية بنسبة 11.2%، كما استعان القائم بالاتصال الاستمالات العقلية والتي من شأنها أن تعزز من صدق الرسالة من خلال استشهاد بالواقع.
- وقد عمل القائم بالاتصال من خلال توظيفه للإستمالات والأساليب الاقناعية على مخاطبة عقل المشاهد من خلال تدعيم رسالته أو خطابه بأدلة وبراهين لجعله أكثر حجية وصدقا ليقنع به المشاهد.

تعتبر هذه الدراسة دراسة مشابهة لدراستنا تشابهت معها في الإجراءات المنهجية، كما تلتقي مع دراستنا في دراسة وتحليل الأساليب الاقناعية، وتختلف عنها في كون دراسة الباحثة خصت في المجال السمعي البصري، أما دراستنا في الملصقات الاعلانية التجارية.

ولقد استفدنا من هذه الدراسة في الجانب النظري وأيضا هناك بعض النتائج التي تخدم الجانب التطبيقي لدراستنا.

الدراسة الثانية:

دراسة "أمال رحماني" الملصقات الاعلانية وتغيير سلوك المستهلك، دراسة تحليلية سيميولوجية للملصقات الاعلانية الخاصة بشركات الاتصال الثلاث موبيليس، أوريدو، وجازي، مجلة محكمة، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2021.

تمحورت مشكلة "أمال رحماني" حول تبيان العلاقة القائمة بين الملصقات الاعلانية وتغيير سلوك المستهلك المستهدف، فكانت الإشكالية ماهي العلاقة القائمة بين الملصقات الإعلانية وتغيير سلوك المستهلك المستهدف؟

صنفت هذه الدراسة ضمن الدراسات التحليلية، تهدف إلى التعرف على طريقة عمل الملصقات الإعلانية على تغيير سلوك المستهلك المستهدف.

استعانت الباحثة في دراستها بالتحليل السيميولوجي على عينة من الملصقات الاعلانية الخاصة بالترويج كخدمة الجيل الثالث 3G في الجزائر للمؤسسات الثلاث: موبيليس وأوريدو وجازي.

ومن أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة مايلي:

- اعتمد مصمموا الملصقات الاعلانية الخاصة بالجيل الثالث 3G للمؤسسات الثلاث على الألوان كعنصر أساسي للتأثير على سلوكيات المستهلكين الجزائريين من خلال التركيز على الألوان الخاصة بالعلامة التجارية لكل مؤسسة (موبيليس: الأخضر والأبيض، أوريدو: الأحمر والأبيض، جازي: الأحمر والأبيض)، إذ تعد الألوان من أكثر العناصر التي ترسخ في ذهن المستهلك والتي يسهل تذكرها وبالتالي الأكثر تأثيرا عليه.
- من جهة أخرى وظفت الملصقات محل الدراسة الاستمالات العقلية أين ركزت على الميزة التنافسية لخدماتها عن خدمات المؤسسات الأخرى، اضافة إلى التركيز على السعر الذي يعد عاملا أساسيا في استجابة المستهلك للمثيرات التي تحملها هذه الملصقات، أين عملت على إبراز التخفيضات والأسعار الرمزية لخدماتها.
- كما وظفت الاستمالات العاطفية، أين تم التركيز على الفخر بالاستفادة من العروض المختلفة، ودعم الشخصيات المشهورة، خاصة من طرف موبيليس التي وظفت الكوميدي الجزائري "كمال بوعكاز" كقائد رأي مؤثر على المستهلكين.

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في تركيزها على الأساليب الاقناعية والملصقات الاعلانية وتشارك معها في نفس المؤسسة الاتصالية موبيليس، إلا أن دراستها كانت تستهدف الشركات الاتصالية الجزائرية الثلاثة (موبيليس، جازي، أوريدو)، بينما نحن تخصصنا في موبيليس.

ولقد استفدنا من هذه الدراسة في الجانب النظري إضافة إلى الإطار التطبيقي من خلال الاستعانة بالنتائج.

الدراسة الثالثة:

جاءت هذه الدراسة بعنوان: "الاستمالات الاقناعية في الإعلان المتلفز" دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة mbc، للباحثة ابرادتشة سعيدة، وهي عبارة عن مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، علاقات عامة بجامعة منتوري بقسنطينة 2009/2008.

وتمحورت إشكالية سعيدة ابرادتشة حول الاستمالات الاقناعية في الإعلان المتلفز عبر القناة الفضائية MBC، حيث كان التساؤل الرئيسي للدراسة كآتي: ماهي الاستمالات الاقناعية التي تستعمل في الإعلان المتلفز عبر الفضائية MBC؟

صنفت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي من خلالها تحاول الباحثة التعرف على نوع الاستمالات الاقناعية المستعملة في القناة الفضائية MBC، وقد استخدمت الباحثة في دراستها تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، كما اختارت العينة الدائرية المتكونة من 12 عدد.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الباحثة نذكر مايلي:

- تنوع الاستمالات الاقناعية التي يوظفها الإعلان المتلفز عبر قناة MBC بين الاستمالات العاطفية والعقلية، غير أن العاطفية كانت هي الغالبة والأكثر ظهورا خاصة استمالاتي الدفء والمكانة وأن الاستمالات العاطفية تبعث الإحساس بالتميز والايجابية.
- أما الاستمالات العقلية فقد ركزت بالأساس على استمالات السمات وتعداد خصائص المنتج.
- كانت اللغة العربية العامية هي المهيمنة على الإعلانات التي تم عرضها.

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في تركيزها على الأساليب والاستمالات الاقناعية، بالإضافة إلى أنها تشترك معها في نفس الأداة والتي تتمثل في أداة تحليل المحتوى، إلا أن دراستنا تهدف إلى تحليل الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس على عكس دراستها استهدفت تحليل الإعلانات بصفة عامة في التلفاز واستفدنا من هذه الدراسة في الإطار التطبيقي خلال تحليل الجداول.

6- المفاهيم والمصطلحات:

أ- الإقناع:

لغة: قَنَعَ، يَفْتَعُ، قَنَاعَةً، أي رضي بالقسم والقانع هو الراضي فهو قنع وهم قنعون، وأقنعه الشيء: أرضاه: يقال فلان حريص ما يقنعه شيء: أي ما يرضيه، فالإقناع أسلوب يستهدف عقل المخاطب للتأثير عليه، ونيل رضاه وتسليمه بالفكرة وذلك عن طريق الحجج والبراهين والأدلة.¹

اصطلاحاً:

- هو عبارة عن اتصال مكتوب أو منطوق أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على اتجاهات واعتقادات وسلوك المستقبل.²
- عملية مقصودة من المقنع إلى من يريد إقناعه لتغيير معلومات أو مفاهيم أو صورة ذهنية باختياره ورضاه، فالإقناع صحيح لمعلومة سواء كان ذلك بشكل جزئي أو كلي.³
- اجرائياً: هو عملية اتصالية يحاول فيها أحد الأطراف التأثير في الطرف الآخر وتغيير رأيه حول شيء ما وبالتالي يوافقه وينجذب إليه.

ب- الإعلان:

لغة: أعلن (علن)، أعلنت، أعلن، اعلان، أعلنه
السر أو بالسر: أظهره
أعلنت وكالة الانباء عن أخبرت: أذاعت.
معلن: خبر مذاع
علن: الخير: شاع، ظهر، بان، انتشر.⁴

اصطلاحاً:

- هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية واقتناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها، وهو اتصال غير شخصي للمعلومات ويكون ذا

¹ أحمد درويش مؤذن وآخرون: من روائع الأساليب البلاغية في القرآن الكريم، دراسات جمالية تحليلية لبعض الآيات القرآنية، صون جاع للنشر الأكاديمي، جامعة 19 مايو، سامسون تركيا، ص 287.

² محمد جمال الفار: معجم المصطلحات الإعلامية، عمان، دار أسامة للنشر، 2014، ص 36.

³ صابر سعيد بقور: الخطاب وأنماط الوعي الجماهيري، ط2، دار الخليج للصحافة والنشر، 2017، ص 80.

⁴ عبد الغني أبو العزم: معجم الفني الزاهر، مؤسسة الفني الزاهر للنشر، 2013، ص 15001.

طبيعة اقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لمحول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الاعلانية المختلفة.¹

- يعد الإعلان أحد أهم الأنماط المتبعة في الترويج للسلع والخدمات، إذ تعتمد معظم المؤسسات التجارية والاقتصادية إلى استخدام الإعلان في التأثير في وعي وسلوك المستهلك بهدف دفعه إلى شراء السلع والمنتجات المعلن عنها.²

ج- الملصقات الإعلانية:

الملصق:

لغة: ملصق: (ة) (لصق) (مفع. من ألصق) ملصق الحفلة: ورقة مطبوعة تتضمن في أغلب الأحيان رسماً أو تشكيلاً يحمل خبراً أو معلوماً بأمرها.³

اصطلاحاً:

- لفظ يطلق على الإعلان الكبير الذي يوضع أو يلصق أو يعلق على الحيطان في الطرقات العامة والميادين والأماكن المختلفة.⁴

- تصميم مطبوع من الورق يلصق على لوحات معدنية أو خشبية أو على الجدران، ويقصد منه توصيل معلومة أو فكرة أو خبراً لتقويم سلوك المتلقي، والملصق في نفس الوقت هو عبارة عن تطور شكلي وتكنولوجي مسير لتطور اجتماعي واسع المدى.⁵

¹- محمد جمال الفار: مرجع سابق، ص 33.

²- عبد الرزاق محمد الدلبي: الإعلان في القرن الحادي عشر، دار البازوري للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 63.

³- عبد الغني أبو العزم: مرجع سابق، ص 26003.

⁴- أمال رحمانى: الملصقات الاعلانية وتغيير سلوك المستهلك، مجلة المعيار، م25، ع:54، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021، ص 323.

⁵- أسماء اسطنبولي، أثر لون الملصقة الاعلانية على سلوك السائح الجزائري، جمعة المدينة، ص 3. موضوع متاح على الرابط:

<http://www.ansjp.cerist.dz/en/downArticle/450/9/2/66300>، تم الولوج يوم 15-01-2023، 15:00 سا.

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1- مجتمع البحث والعينة:

- أ- مجتمع البحث: يقصد به جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، سواء كانت هذه المفردات بشراً أو مؤسسة أم أنشطة تربوية وغير ذلك.¹
- وهو المجتمع الإحصائي الذي تجري عليه الدراسة ويشمل كل أنواع المفردات مثل الأشخاص، السيارات، الشوارع، ... إلخ وهناك ارتباط وثيق ومباشر بين مشكلة البحث ومجتمع البحث.²
- أي هو مجموع المفردات والأفراد التي يدرسها الباحث وهو يمثل كافة عناصر الظاهرة المدروسة.
- ومجتمع دراستنا هو جميع الملصقات الإعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس.
- ب- العينة: تعرف على أنها جزء من مجتمع البحث، يتم اختيارها لتمثيل المجتمع بأكمله.³
- يعرفها موريس أنجرس أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث، كما أنها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية، بحيث تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً.⁴
- ويمكن القول أن العينة هي: عملية وطريق يمكننا من اختيار عدد الأفراد أو المفردات الخاصة بالدراسة بطريقة تجعل هؤلاء الأفراد يمثلون مجتمع الدراسة.
- ولقد اخترنا في دراستنا العينة العشوائية البسيطة التي تعرف على أنها: نوع من أنواع العينات يعطي فيه الباحث فرصة متساوية لكل فرد من أفراد المجتمع بأن يكون ضمن العينة المختارة.⁵

وكانت طريقة اختيارها عن طريق السحب لعشوائي من خلال تسجيل كل الملصقات من الفترة الممتدة من مارس 2022 إلى غاية مارس 2023، فكانت 120 ملصقة إعلانية تجارية، تم حساب الملصقات غير المكررة لتكون 36 ملصقة لم يتم تكرارها. قمنا بتسجيل الملصقات من 1 إلى 36. وأخذنا قصاصات

¹ سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، 2017، ص43.

² مشلح الديجاني: أنواع العينات في مجتمع البحث، جامعة الملك سعود، ص 03. موضوع متاح على الرابط: <http://shms-prod.s3.amazonaws.com>. تم الولوج بتاريخ 2023-01-13، 14:55 سا.

³ عبد الرزاق أمين أبو شعر: العينات وتطبيقها في البحوث الاجتماعية، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1997، ص 13.

⁴ محمد در: أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، م/ع9، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص 3/3.

⁵ محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، اليمن، 2015، ص 169.

قمنا بتقييمها من 1 إلى 36 ووضعناها في صندوق ثم سحبنا منه 12 قصاصة، وتمت مطابقتها مع الملصقات لمعرفة نوع الملصقة المختارة.

2- منهج الدراسة:

لابد على كل باحث أكاديمي أن يحدد منهجا يسلكه لبناء دراسته، ويعرف المنهج على أنه: الطريق الواضح الذي يتبعه الباحث في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها إلى أن يصل إلى نتيجة معينة.¹

ولقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي لأنه يتلاءم مع موضوع دراستنا، كونه يقوم على وصف الظاهرة وتحليلها وتنظيمها، ويساعد هذه المنهج على دراسة الحقائق ومتابعتها ثم تقييمها.²

وأيا لما له من سمات بقدرته على وصف الوقائع كما تحدث في أرض الواقع وشرحها وتوضيحها.³

وتمثلت طريقة استخدامه في تحليل ووصف الدراسة وصفا دقيقا من خلال دراسة الملصق التجاري وأهميته وأهدافه إلى كيفية تأثيره على الجمهور المشاهد بأساليب إقناعية مؤثرة. إضافة إلى تحليل وتفسير الملصقات التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس للوصول إلى نتائج نهائية يمكن الاستفادة منها مستقبلا.

3- أدوات جمع البيانات:

يستخدم الباحث أكثر من أسلوب أو وسيلة لجمع معلومات وبيانات دراسته من أجل الإجابة على تساؤلاته واختيار فرضياته.

لذلك تعتبر أدوات جمع البيانات وسيلة لجمع البيانات والشواهد بطريقة دقيقة ومنظمة، وقد تكون هذه الأدوات استبيان أو مقابلة أو تحليل مضمون.⁴

وقد استخدمنا في دراسة موضوعنا أداة تحليل المحتوى باعتباره أحد أساليب البحث العلمي الذي يهدف إلى الوصف الموضوعي والكمي للمضمون الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمحتوى.⁵

¹ عبد اللطيف محمد العبد: البحث العلمي منهجا وتطبيقا، دار العلوم، القاهرة، ص 37.

² سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص 162.

³ صغور أحلام: أنواع مناهج البحث العلمي، مجلة المترجم، مجلد 20، عدد 02، وهران، ص 02.

⁴ نبهة صالح السامرائي: محاضرات في مناهج البحث العلمي للدراسات الإنسانية، دار الخبان للنشر والتوزيع، 2014، ص 128.

⁵ يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 819.

ويعرف على أنه: البحث عن المعلومات الموجودة داخل وعاء ما والتفسير الدقيق للمفهوم أو المفاهيم التي جاءت في النص أو الحديث أو الصورة والتعبير عنها بوضوح وموضوعية وشمولية ودقة.¹

وتم استخدامه في تحليل الملصقات الاعلانية التجارية من خلال وحدة الفكرة العامة والموضوع لمعرفة الأساليب الاقناعية الأكثر استخداما في الملصقات التجارية التي تؤثر في المشاهد المتعرض لها.

كذلك اعتمدنا على الملاحظة كونها وسيلة مهمة وسهلة لجمع البيانات ومعالجتها من خلال ملاحظة مختلف الملصقات التجارية وما تحتويه من أساليب اقناعية.

ومن ثم فإن الملاحظة هي: الانتباه للظواهر والأحداث بقصد تفسيرها، واكتشاف أسبابها والوصول إلى اقوانين التي تحكمها.²

وكان ذلك عبر ملاحظة الملصقات التجارية في الصفحة الرسمية لموبيليس عبر منصة الفاييسبوك ومن ثم تحليلها.

4- مادة التحليل:

تتمثل مادة التحليل في تحليل الملصقات الإعلانية التجارية لشركة الاتصالات موبيليس ومعرفة الأساليب الاقناعية التي تستخدمها.

5- فئات ووحدات التحليل:

1-5- فئات التحليل: جاءت هذه الفئات لتسهيل التحليل وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من

الموضوعية والشمولية فهي تسعى لتنظيم الأشياء أو الأشخاص من نفس الطبيعة التي لها علاقة مباشرة مع إشكالية واهداف الدراسة.³

أ- فئات الشكل: (كيف قيل؟): تستخدم هذه الفئة للتعرف على كل القوالب والأنماط التي قُدِّمَ من خلالها المضمون.⁴

¹- درويش محمود أحمد: مناهج البحث في العلوم الإنسانية، ط1، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018، ص 172.

²- منى شعبان عثمان: المنهج والمنهجية في الإدارة التربوية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2017، ص 66.

³- يوسف تمار، مرجع سابق، ص ص 41-42.

⁴- مريم زهراوي: تحليل المضمون، نموذج تطبيقي، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، م6، ع1، الجزائر، 2022، ص 32.

- ✓ فئة اللغة المستخدمة: نعني بها نوع اللغة المستخدمة في الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس وتضم: اللغة العربية الفصحى واللغة الأجنبية والعامية، اللغة المختلطة التي تجمع بين الفصحى والعامية وبعض اللهجات الأخرى كالبائلية.
- ✓ فئة عناصر الإبراز: ونقصد بها جميع العناصر التي تجذب المشاهد كالألوان والصور.
- ✓ فئة المساحة: ونقصد بها مساحة العناوين الفرعية والرئيسية والتمهيدية والصور والنصوص.

ب- فئات المضمون: (ماذا قيل؟): وهي الفئات التي تحاول الإجابة عن السؤال ماذا قيل؟ لكونه (المضمون) يأتي على عدة أشكال وأصناف متنوعة.¹

- ✓ فئة الوظيفة: أي وظيفة الملصقات الإعلانية التجارية في مؤسسة الاتصالات موبيليس ومنها الوظيفة الإعلامية، الوظيفة الاقناعية، الوظيفة التربوية، والوظيفة الجمالية والابداعية.

- ✓ فئة الأهداف: نقصد بها هدف الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس سواء كان هدفها الإعلام أو التفسير أو الإقناع أو الترويج ...

- ✓ فئة أسلوب المعالجة: أي الأسلوب الذي استخدمته الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس في لفت انتباه الجمهور المستهدف سواء بعرض السلع أو ابراز أهمية المنتج أو الخدمة وعرض منافعها أو ذكر المنتج أو التعريف به.

- ✓ فئة الجمهور المستهدف: أي نوع الجمهور الذي تستهدفه الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس التأثير فيه ولفت انتباهه.

- ✓ فئة الأساليب الاقناعية المستخدمة في الملصقات الاعلانية التجارية: نقصد بها نوع الاستمالات الاقناعية التي تؤثر في متلقي الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس وهي نوعان:

➤ أساليب عقلية: تتمثل في استخدام الحجج والبراهين والأرقام الإحصائية

والاستشهاد بالمعلومات الواقعية وعرض الحقائق وذكر السعر ...

➤ أساليب عاطفية: تتمثل في استخدام الشعارات والرموز والرسومات والألوان

وصيغ الدلالة وصيغ التفضيل.

¹- يوسف تمار، مرجع سابق، ص 01.

5-2- وحدات التحليل: تعتبر وحدة التحليل هي مقطع محدد من رسالة أو مجموعة من الرسائل ممثلة لنفس خصائص وطبيعة الفئة أي هي الشيء الذي نقوم بحسابه فعلا.¹

وأهم وحدات التحليل نذكرها كالتالي:

- وحدة الكلمة: أصغر وحدات التحليل ومعناها أن يقوم الباحث بحصر كمي للفظ معين له دلالاته الفكرية أو السياسية أو التربوية.²
- وحدة الفكرة: من أكثر الوحدات استعمالا في الدراسات الإعلامية والاتصالية وذلك لما لها من أهمية بالغة في تحديد المحتوى وإعطاءه المعنى الحقيقي.³
- وحدة الموضوع: أي الفكرة التي تدور حول مشكلة معينة، ويقصد بوحدة الموضوع الوقوف على العبارات أو الأفكار الخاصة بمسألة معينة.⁴

وقد استخدمنا في دراستنا وحدة الموضوع ووحدة الفكرة نظرا لما تطلبه الدراسة.

6- مجالات الدراسة:

- أ- المجال المكاني: لقد تم اختيار مؤسسة الاتصالات موبيليس مجالا لهذه الدراسة انطلاقا من أن التحليل سيخص عدد من الملمصقات الإعلانية التجارية لمؤسسة شبكة الاتصالات موبيليس.
- ب- المجال الزمني: تمت الدراسة خلال الفترة الممتدة من نوفمبر 2022 إلى غاية ماي 2023.

وقد قسمنا المدة الزمنية إلى فترات فكانت كالتالي:

- الفترة الممتدة من نوفمبر إلى ديسمبر كانت في الجانب المنهجي.
- الفترة الممتدة من ديسمبر إلى فيفري كانت في الفصل النظري.
- الفترة الممتدة من مارس إلى ماي كانت في الإطار التطبيقي.

¹- يوسف تمار، مرجع سابق، ص 84.

²- محمد بن عمر أحمد المدخلي: منهج تحليل المحتوى (تطبيقات على مناهج البحث)، مجلة تربوية دولية متخصصة، مجلد 03، عدد 08، السعودية، 2014، ص 07.

³- يوسف تمار، مرجع سابق، ص 11.

⁴- عبد الرحمان سيد سليمان: مناهج البحث، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، 2014، ص 221.

7- صعوبات الدراسة:

لا تخلو أي دراسة علمية من عقبات وصعوبات تواجهها، كونها جزء لا يتجزأ من عملية البحث العلمي وأحد عناصره، ومن بين الصعوبات التي واجهتنا هي قلة المراجع والدراسات السابقة، صعوبة الجزء النظري نظرا لتنوعه.

الفصل الثاني: الملصقات الإعلانية التجارية

أولاً: الإعلان التجاري

- 1- مفهوم الإعلان التجاري
- 2- وسائل الإعلان التجاري
- 3- أهمية الإعلان التجاري
- 4- أهداف الإعلان التجاري
- 5- أسس صناعة إعلان تجاري ناجح ومتفوق
- 6- الإعلان التجاري والمؤشرات السلوكية

ثانياً: الملصقات الاعلانية التجارية

- 1- تعريف الملصقات الإعلانية التجارية
- 2- خصائص الملصقات الاعلانية التجارية
- 3- مكونات الملصقات الاعلانية التجارية
- 4- وظائف الملصقات الاعلانية التجارية
- 5- المعاني والقيم التي يحملها الملصق كوسيلة اتصال

الفصل الثاني: الملصقات الإعلانية التجارية

أولاً: الإعلان التجاري

1- مفهوم الإعلان التجاري

- هو نوع من أنواع الاتصال الذي يكون بين طرفين "البائع والمشتري"¹، أي أنه شكل من أشكال الاتصال القائم بين المعلن أي البائع والمعلن له أي المشتري.
- الإعلان التجاري معاملة اقتصادية واجتماعية فرض نفسه، وهو قوة مؤثرة وفاعلة في الحياة الإنسانية في شتى مناحيها، بما يقدمه من خدمات للمستهلك لكي يشجعه على اقتناءها.²
- أي أنه مجموع الأنشطة والمعاملات الاقتصادية القائمة في المجتمع للتأثير في المستهلك من أجل اقتناء خدماته.
- وهو شكل من أشكال الإعلان العام، الهدف منه بيع سلعة أو خدمة ما، من أجل زيادة المبيعات.³
- يعرف على أنه نمط من أنماط الاتصال، القائم بين البائع المتمثل في (مؤسسة، هيئة، أو منشأة، ... والمشتري الذي يكون مستهلك لمنتج أو خدمة ما بهدف تحقيق غايات ربحية.

2- وسائل الإعلان التجاري

تنقسم وسائل الإعلان التجاري حسب شكله وحسب الجمهور المستهدف:

أ- اليافتات:

- هي تلك اللوحات الموجودة على قارعة الطريق أو فوق المباني أو في الأماكن العامة وهي من الطرق القديمة والمتجددة، كأن تصنع ملصقا ذو مساحة كبيرة على جدار قاعدة خشبية حتى يراه المارة ويغلب عليه حجم الخط واختلاف الألوان. وتضع اليافتة في مكان بارز ومضاء بالكشافات.⁴
- يمكن القول أن اليافتات هي صور مرسومة موجودة في أماكن مكشوفة تظهر للمارة وهي ذات مساحات كبيرة للتأثير في الجمهور المستهدف.

¹- محمد عبد حسين: الإعلان التجاري (المفاهيم والأهداف)، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص 4.

²- محمد السنوسي شوالين: الإعلان التجاري (دراسة فقهية)، مجلة الحضارة الإسلامية، ع 21، وهران، 2014، ص 113.

³- محمد جمال الفار: معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 34.

⁴- محمد عبد حسين، مرجع سابق، ص 43.

ب- إعلانات الصحف:

هي تلك الإعلانات التي تطبع على الورق وتوزع في مواعيد دورية وهي بذاتها تنقسم من حيث الشكل وطبيعة المضمون إلى جرائد ومجلات وتكون إما صباحية أو مسائية، يومية، أسبوعية، شهرية... إلخ.¹ أي أن الجرائد والمجلات هي من بين الوسائل الأكثر استخداما وأسهلها نظرا لانتشارها الواسع إلا أنها لا تحدد الجمهور المستهدف وتكاليف الإعلان فيها حسب تكرار الإعلان.

ج- الإعلان في السينما:

الإعلان التجاري فيها محدود النطاق لا يخرج تأثيره عن الحي أو المدينة²، أي أن هناك نوع من المعلنون الذين يتجهون إلى عرض خدماتهم وسلعتهم إلى جمهور محدد في مكان محدد مقابل تكلفة ضعيفة.

د- الإعلان التجاري بواسطة الإذاعة والراديو:

مع التطور التكنولوجي أصبحت الإذاعة تصل جميع أنحاء العالم وبذلك فهي أكثر الوسائل انتشارا لأنها أسهل طريقة للناس في توصيل الإعلان عن طريق الأصوات التي لها تأثير في مخيلة الجمهور خاصة إذا تكرر الإعلان التجاري أكثر من مرة.³

تتجه الجهات المعلنة إلى الإذاعة لأنها ذات تكلفة رخيصة وكونها تجعل المستهلك يتأثر عبر الصوت والخيال للاتجاه نحو السلعة وأيضا يعتبر الإعلان في الراديو منتشر بكثرة لأن هذه الوسيلة لازالت معتمدة في المجتمع.

هـ- الإعلان بواسطة التلفزيون:

هو من الوسائل الهامة في الوقت الحاضر لما حققه من تأثير ومزايا من خلال وصول الإعلان التجاري إلى عدد كبير من المستهلكين بالرغم من اختلاف مستوياتهم الاجتماعية والثقافية والعمرية، وهذا لأن فرص المشاهدة متاحة تقريبا لكل المستهلكين المحتملين للسلعة، فهو يخاطب حاسة السمع والبصر للمستهلك، ويربط الكلمة والصورة والحركة والصوت معا من أجل التأثير على المعلن إليه بسهولة وأيضا

¹- سامي عبد العزيز: صفوت العالم: مقدمة في الإعلان، القاهرة، 2004، ص 304.

²- علال قاشي: مشروعية الإعلان التجاري كألية لحماية المحل التجاري والمستهلك. حوليات جامعة الجزائر 1، ع31، ج:1، البلدة، ص 350.

³- محمد عبد حسين، مرجع سابق، ص 46.

من خلال تكرار الإعلان التجاري أكثر من مرة مما يجعل المشاهد ينتبه له لكنه ذات تكلفة عالية مما يجعله في غير متناول المعلن الصغير.¹

فهو بذلك وسيلة مؤثرة على الجمهور من خلال تنوع برامجه وطريقة تشكيكه للإعلانات المصورة التي تجعل المستهلك يتجه نحو السلعة بشكل كبير فهو يعود بأرباح مادية كبيرة.

و- الإعلان التجاري بواسطة الأنترنت:

لعلها أكثر وسيلة إعلانات انتشارا توضع فيها الإعلانات التجارية وعادة ما تكون متحركة داخل صفحات الويب التابعة للمواقع الأخرى الخاصة بالفرد، ويمكن الاستعانة بهذه الإعلانات التجارية لإبراز اسم الشركة أو أحد منتجاتها أو التعريف بعلامتها التجارية ومن مزاياها أن الأفراد الذين يشاهدونها يستطيعون الاستجابة لها على الفور والحصول على معلومات خاصة بالمنتج أو السلعة، أو أنها أيضا تعمل كل يوم على مدار اليوم بأكمله.²

لهذا يعتبر الإعلان التجاري بواسطة الأنترنت ومواقعها إعلان ناجح وراقي ويجذب لفت إنتباه أي متعرض للسلعة المعلنه وبالتالي فهو أسهل طريقة للربح المادي في الوقت الراهن.

ز- الإعلان بواسطة البروشورات والكتب والنشرات والكتالوجات ووسائل النقل ودليل الهاتف والبريد:

يعتمد الإعلان التجاري على الكثير من الوسائط التي يعلن فيها عن سلعته وخدماته ومن بين هذه الوسائط نجد الملصقات ووسائل النقل (سيارات، شاحنات ...) التي يضع المعلن فوقها أو على جانبها الإعلان التجاري حتى يتعرض لها الجمهور، لكنها في بعض الأحيان لا تجد الكثير من الاهتمام من طرف الجمهور، لأن نوعية السلع وصورتها تتحكم في قرارات الشراء.³

فالإعلانات في هذه الوسائل تناسب مختلف الناس وتتميز بالتكلفة الرخيصة لكنها لا تحقق أرباحا وتجد الاهتمام من طرف الجمهور.

¹- علي عبد الكريم محمد المناصير: الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، أطروحة دكتوراه، الأردن، 2007، ص 72-73.

²- محمد عبد الفتاح الصيرفي: الإعلان أنواعه ومبادئه وطرق إعدادة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 161.

³- محمد عبد حسين، مرجع سابق، ص 50.

3- أهمية الإعلان التجاري

للإعلان التجاري أهمية بالغة بالنسبة للمعلن التي تجعله يؤثر على المستهلك من أجل الانتماء له، لذلك فهو نشاط تجاري ترويجي يوفر احتياجات المستهلكين بطريقة مناسبة من خلال تصاميمه التي تؤثر في المستهلك¹، حيث يقع على عاتق الإعلان التجاري توجيه المستهلكين إلى السلعة أو الخدمة المعروضة بالرغم من الظروف الصعبة لتبيان مزايا السلعة ومنافعها وتفضيلها على السلع والخدمات الأخرى²، فهو يتسم بسرعة الانتشار في كل مكان وفي جميع الأوقات ولهذا يتيح للمستهلك الوقت الكافي والمناسب للتفكير في اتخاذ القرار الشرائي المناسب له³، فهذا الأخير يحتوي على عناصر جذب النظر والانتباه والاستحواد على اهتمام الجمهور المتعرض للسلعة، حيث أن المعلن عادة هو الذي يسعى وراء المعلن إليه⁴ من أجل أن يصبح تابعا له ولخدماته لذلك فهو قوة مؤثرة وفاعلة في حياة الإنسانية في شتى مناحيها بما يقدمه من خدمات للمستهلك⁵.

لهذا تعتبر صياغة الإعلان التجاري بطريقة مدروسة ومخططة تخطيطا دقيقا من الأسباب التي تؤثر على سلوك المستهلكين الذين يدفعهم إلى تغيير قراراتهم تجاه الخدمات والسلع المعروضة.

4- أهداف الإعلان التجاري

إن تحديد أهداف الإعلان التجاري من أهم الخطوات التي يضعها المعلن لنجاح إعلانه واستمراره في السوق التجارية، فالهدف من كل هذا هو الاستمرارية والبقاء والنجاح ومن بين هذه الأهداف نذكر:

- يهدف الإعلان التجاري إلى خلق زيادة وعي المستهلك باسم السلعة أو مفهومها⁶.
- تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشراؤها⁷.

¹- علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو تبعة: هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص 96.

²- محمد عبد حسين: مرجع سابق، ص 21.

³- سامي عبد العزيز، صفوت العالم: مرجع سابق، ص 80.

⁴- منى الحديدية: الإعلان، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص 41.

⁵- محمد السنوسي شوالين: مرجع سابق، ص 114.

⁶- علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو تبعة: مرجع سابق، ص 100.

⁷- محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سابق، ص 12.

- يهدف الإعلان التجاري إلى تصريف منتجات المعلن وتوسيع مجال معاملاته ونشر أفكاره وقيمه.¹
 - يهدف الإعلان التجاري إلى فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من خلال تسويق السلع والخدمات.²
 - يهدف الإعلان التجاري إلى تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات وخلق صورة ذهنية جيدة عن الشركة المعلن.³
- من خلال هذه الأهداف فالإعلان التجاري يهدف إلى تحقيق مجموعة من الغايات والأهداف المسطرة التي عليه تحقيقها من خلال تلك المعلومات التي يستقبلها المستهلك ويهتم بها.

5- أسس صناعة اعلان تجاري ناجح ومتفوق

- حتى يكون لدينا اعلان ناجح ومتفوق ويحقق أهداف الجهة المعلنه لابد أن نتبع هذه الشروط:
 - لابد أن نثير انتباه الجمهور لهذا من المهم جدا أن يتمكن الإعلان التجاري من انتزاع نظرات الجمهور لمدة ثانية على الأقل.⁴
 - أن يحتوي الإعلان التجاري على مجموعة من المعلومات التي من الضروري أن يراها المشاهد كأرقام الهاتف، وشكل السلعة،...⁵
 - أن يكون خاطف للنظر باستخدام الصور والألوان المتناسقة وأن يعطي شعورا للمستهلك.⁶
 - يجب أن تكون الكتابة الاعلانية جديدة وغير متوقعة وأن تكون الكلمات والصور مألوفة.⁷
- يتبين من خلال هذا أنه يمكن لصانع الإعلان التجاري أو مصممه أن يبذل في تشكيل إعلانه حتى ينال اعجاب الناس ويقبل الجمهور به ويتجه لشراء المنتوجات والسلع المعلن عنها.

¹- محمد السنوسي شوالين، مرجع سابق، ص 115.

²- محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سابق، ص 12.

³- علي فتاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو تبة، مرجع سابق، ص 102.

⁴- سامر حسين المصطفى: الدعاية والاعلان التجاري، الجمهورية العربية السورية، 2020/2019، ص 329.

⁵- محمد عبد الحسين، مرجع سابق، ص 151.

⁶- سامر حسين المصطفى، مرجع سابق، ص 331، 333.

⁷- روبن لاندنا، ترجمة: صفية مختار: الإعلانات والتصميم (ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الاعلام)، مؤسسة هنداي سي أي سي،

المملكة المتحدة، 2018، ص 198.

6- الإعلان التجاري والمؤثرات السلوكية

يعتبر المعلن الناجح هو ذلك الذي يعرف المؤثرات السلوكية في حياة جمهوره والتي تساعده على اقتناء السلع والاقتناع بها، وتعتبر هذه المؤثرات تلك الدوافع والحوافز والادراكات التي توجد في حياة الانسان ولذلك لابد على الطرف المعلن أن يحرك هذه الحوافز والدوافع من أجل التأثير على الطرف المعلن له، فالانتباه يعتبر العملية التي تساعد في الوعي والشعور بالأشياء من خلال توجيه اهتماماته المعرفية والحسية إليه.¹

ويستخدم في تصميم الإعلان التجاري عناصر جذب الاهتمام وتكوين الرغبة لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة من خلال ارتباط هذه الأخيرة لغرائزه للسيطرة عليه.²

لذلك لابد على المعلن التجاري أن يدرس جمهوره بشكل دقيق وأن يفهم سلوكياته وما الأشياء التي تؤثر فيه وعلى قراراته الشرائية، لهذا يعتبر لفت انتباه الجمهور لسلعته المعلن عنها من أهم أهدافه.

ثانيا: الملصقات الاعلانية التجارية

1- تعريف الملصقات الاعلانية التجارية

- يعرفها ميشال لوني على أنها تتوجه إلى الجميع وتشد اتجاه جمهور محدد، ويحكم وضعيتها وتعتبر الملصقة من أفضل الوسائل وأكثرها كفاءة لتحفيز الحملة الاعلانية، اذ تكمن قوتها في عرضها لمرات عديدة موجهة لجمهور معين من أجل سلوك معين.³

وبهذا التعريف نقول أن الملصقة الاعلانية التجارية هي وسيلة من وسائل الإعلان التجاري التي تحفز سلوك المستهلك نحو شراء السلعة عبر تكرار عرضها لجمهور معين.

- تعرف الملصقة الاعلانية التجارية على أنها أقدم أنواع الإعلانات التجارية (إعلانات الطرق) وهي مطبوعة أو مرسومة على الورق أو الخشب، حيث يطبع عليها أجزاء الإعلان التجاري ثم تلتصق بأماكن التسوق أو المحطات العامة.⁴

¹- محمد عبد حسين، مرجع سابق، ص 102.

²- علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى بونبعة: مرجع سابق، ص 156.

³- أمال رحمانى: الملصقات الاعلانية وتغيير سلوك المستهلك، مجلة المعيار، مج25، ع54، بسكرة، 2021، ص324.

⁴- أحمد إلياس الخضبر: فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات، مجلة كلية الفنون والاعلام، ع9، جوان 2020، مصراتة،

ص 131.

فهي بذلك مطبوعات تصمم لزيادة المبيعات بالنسبة للمعلن والتأثير في المستهلك ليتجه نحو سلعة أو خدمة ما وشراءها.

- تعرف الملصقة الاعلانية التجارية على أنها تصاميم تلصق على الورق أو اللوحات المعدنية قصد توصيل معلومات أو سلع إلى الجمهور المتلقي.¹

2- خصائص الملصقات الاعلانية التجارية

- يتميز الملصق التجاري أنه يوفر أكبر قدر ممكن من المعلومات التجارية وهذا لطبيعة الوسيلة الاعلانية التي تتيح تقديم كم كبير عن السلعة أو الخدمة بشكل سريع.²

- يتميز الملصق الإعلاني التجاري في تصميمه على ابراز المنتج أو الخدمة المعروضة.³

- تحتوي الملصقات الاعلانية التجارية على أفكار إبداعية، يقوم المصمم بتنفيذها قصد محاولة الاقناع المستمر بالمنتجات أو الخدمات المقدمة للجمهور.⁴

- مخاطبة عدد كبير من أفراد الجمهور العام وهي وسيلة تصلح للإعلان عن السلع ذات الاستخدام العام، أي أن جمهورها مختلف ومتنوع.⁵

- يتيح الملصق التجاري اقناع الجمهور بطريقة مميزة ومبتكرة تساعده على استدراج المستهلك إلى عملية الشراء.⁶

من خلال هذا يمكن القول أن الملصقات التجارية تتمتع بخصائصها تجعلها الواجهة الأولى للإعلان التجاري لأنها تزرع في الجمهور المتعرض لها حب الفضول لاستخدام السلع والمنتجات المعروضة.

¹- أسماء اسطنبولي: موقع سابق، ص 3.

²- أحمد رجاء عبد السلام حافظ: أثر تقنيات الحاسب الآلي وتوظيفها في تصميم الملصق المعاصر، مجلة الفنون والعلوم الإنسانية، ع7، القاهرة، 2021، ص6.

³- أيدون احسان عرسان الرباعي: درجة فاعلية تصميم الملصقات البيئية في التوعية بمشكلة النفايات، رسالة ماجستير، تخصص التصميم الجرافيكي، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2021، ص 12.

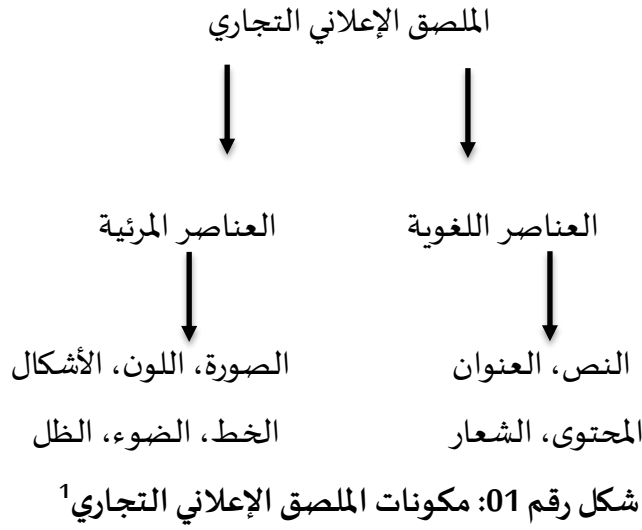
⁴- حسن علي الحرايزة: مدى تأثير التصميم الجرافيكي على الاعلانات التجارية، رسالة ماجستير، تخصص تصميم جرافيكي، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019، ص 54.

⁵- سامي عبد العزيز، صفوت العالم، مرجع سابق، ص 119.

⁶- زيدون احسان، عسان الرباعي، مرجع سابق، ص 44.

3- مكونات الملصقات الاعلانية التجارية

تعرف مكونات الملصق الإعلاني التجاري على أنها مجموعة لعناصر التي يبني عليها وهي كالتالي:



المصدر: أمال رحماني، مرجع سابق، ص 324.

وعليه فإن مكونات الملصقات الاعلانية التجارية هي مزيج بين العناصر اللغوية المتمثلة في النص، والعنوان والمضمون، والشعار والعناصر المرئية التي هي الصورة، اللون، الشكل، الخط والضوء والظل، وهذه العناصر في تكامل فيما بينها حتى تشكل صورة كاملة للمستهلك للتأثير عليه وعلى سلوكياته.

4- وظائف الملصقات الاعلانية التجارية

يؤدي الملصق التجاري وظائف تؤثر على المجتمع المتعرض لتلك الملصقات الاعلانية التجارية وهي كما يلي:

- أ- الوظيفة الإعلامية: نقصد بها أن الملصق التجاري يقدم معلومات داخل مضمون رسالته التي لا بد أن تصل إلى الجمهور المحدد.²
- ب- الوظيفة الإقناعية: هي الوظيفة الأساسية التي يجب أن تؤديها الصورة في الهدف الرئيسي من الصورة الاعلانية هو تبليغ رسالة معينة باستخدام أساليب إقناعية تحث المستهلك على النظر إلى السلعة.³

¹- أمال رحماني: مرجع سابق، ص 324.

²- المرجع نفسه، ص 324.

³- عبيد السبتي: مرجع سابق، ص 140.

- ج- الوظيفة الإخبارية: تساهم في جعل المستهلك على علم ومعرفة بالسلع والخدمات المختلفة في السوق وأيضا على معرفة المزايا الخاصة بالسلعة ومنافعها.¹
- د- الوظيفة الجمالية: تعبر هذه الوظيفة في حقيقة الأمر على جذب انتباه المستهلك من أجل تحفيزه لشراء سلعة أو خدمة ما لهذا يلجأ مصمم الملصق التجاري إلى توظيف الألوان والأشكال والصور.²
- هـ- الوظيفة الإبداعية: من خلال توضيح المعايير الثقافية المكونة لرصيد الفرد بين أيدي المنجز، يعتمد المصمم في الرسالة على حدسه، فعملية الابداع مرتبطة بصفة مطلقة على مصمم أو منجز الرسالة.³
- من خلال هذه الوظائف يتضح أن الملصق التجاري ليس فقط لوحة مرسومة بل هو وسيلة تجذب انتباه كل متعرض له ويؤثر فيه وفي قراراته حول تلك السلع المعروضة حتى لو لم يشتريها.

5- المعاني والقيم التي يحملها الملصق كوسيلة اتصال

يحمل الملصق التجاري في داخله مضامين ورسائل هدفها احداث الاثارة وجذب الجمهور من خلال تلك التشكيلات والصور والألوان التي تساعد بشكل كبير في التأثير على أفكار الجمهور وتدفعه إلى التوجه نحو تلك الخدمات والسلع ومن بين هذه الرسائل نذكر:

1- الرسالة التفسيرية: هي معلومات دقيقة تحاول اثارة المتعرض للملصق التجاري بأسلوب عاطفي وعقلي وتعتمد على الأشكال بشكل كبير.⁴

2- الرسالة الوصفية: هدفها الأساسي وصف السلعة وخصائصها وكيفية الاستعمال وكيف يمكن الاستفادة منها وتعتمد هذه الرسالة على سرد المعلومات وحقائق أكثر من اعتمادها على الخيال.⁵

لهذا فإن الملصق التجاري ملصق دقيق في تخطيطه وتصميمه، فهو يعمل على اثارة ولفت انتباه كل متعرض له، لذلك نجده الأكثر استعمالا في الميدان التجاري.

¹- سامي عبد العزيز، صفوت العالم: مرجع سابق، ص 82.

²- أمال رحمانى: مرجع سابق، ص 325.

³- عبدة سبتي: مرجع سابق، ص 141.

⁴- أحمد رجاء عبد السلام حافظ: مرجع سابق، ص 05.

⁵- أميمة مصراوي: تصميم الإعلان، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، 2020، ص 179.

الفصل الثالث: الأساليب الاقناعية في الملصقات التجارية

أولاً: مدخل عام للإقناع

- 1- أسس التأثير والإقناع
- 2- عناصر العملية الاقناعية
- 3- أهمية الاقناع
- 4- السمات الاقناعية
- 5- عوامل نجاح عملية الاقناع

ثانياً: الأساليب الاقناعية

- 1- تعريف الاستمالات الاقناعية
- 2- الاستمالات العقلية
- 3- الاستمالات العاطفية
- 4- الاستمالات التخوفية
- 5- المهارات الاقناعية
- 6- الاستراتيجيات الاقناعية
- 7- الأساليب الاقناعية في الملصقات الاعلانية التجارية

ثالثاً: تصميم الملصقات الاعلانية

- 1- التأثير النفسي للعناصر التصميمية للملصق الإعلاني
- 2- تصميم الملصق الإعلاني عبر الحاسب الآلي
- 3- قواعد كتابة النصوص الاعلانية للملصقات الاعلانية

الفصل الثالث: الأساليب الاقناعية في الملمصقات التجارية

أولاً: مدخل عام للإقناع

1- أسس التأثير والاقناع:

تعتمد عملية الاقناع على مجموعة من العوامل والأسس التي تجعلها عملية فعالة وحيوية وهي كالتالي:

أ- الصياغة الواضحة للرسالة:

أي أن تكون الرسالة ذات عنوان وهدف واضحان، وأن تكون معبرة عما يريد المرسل الإفصاح عنه.¹

ويعني هذا أن صياغة الرسالة بوضوح وبكلمات سهلة يجعل المستقبل يتجه نحو الرسالة الاقناعية.

ب- تحديد الجمهور المستهدف من الرسالة الاقناعية والتعرف على خصائصه الأولية.²

ج- الإثارة والتشويق:

لابد أن يحتوي الاقناع على عنصر الاثارة والتشويق وإثارة الانتباه من أجل تحفيز المتلقي.³

أي أنه من الضروري أن تحتوي الرسالة الاقناعية على الاثارة والتشويق ولفت الانتباه حتى تؤثر في المعلن إليه.

د- العمليات الشكلية:

يجب على المصمم أن يبدع ويركب وأن يفكر تفكيراً فرضياً واحتمالياً بما ستؤديه الرسالة الاقناعية.⁴

هـ- المصدقية في المضمون وفي المصدر نفسه:

يجب توخي الصدق في المعلومات ودقتها، وكذا المصدر إذا كان موثقاً ويحظى بالقبول لدى المستهلك من أجل الاقتناع بخدمات وسلع المعلن أو القائم بالرسالة الاقناعية.⁵

¹- عامر مصباح: الاقناع الاجتماعي خلفية النظرية وآلياته العلمية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 22.

²- كريمة غديري: الخطاب الاقناعي في الاشهار الجزائري، مجلة الخطاب والتواصل، ع7، 2020، ص 143.

³- مركز أصول العالمي: مهارات الاقناع، المتاح على الرابط: osoul.center.com

⁴- محمد راتب الشعار: مهارات الاقناع بالوسائل الالكترونية، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، 2020، ص 4.

⁵- عبير حمدي: الاقناع والتأثير الأسرار والفنون والتقنيات الحديثة، ط1، سما للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 43.

أي أنه لا بد أن تكون الرسالة الاقناعية معلومتها موثوقة وصحيحة وأن تنتهي إلى مصدر موثوق يقبله المتلقي.

و- التخطيط الجيد لعملية الاقناع:

تقوم عملية التخطيط على عنصر التفكير في الوقت المناسب لإرسال الرسالة من أجل أن يستقبلها الطرف الآخر مع معرفة الطرق والوسائل التي يمكن بواسطتها الوصول إلى الطرف الآخر.¹

يكون التخطيط الجيد والدقيق لعملية الاقناع هو العامل الأكثر فعالية من أجل أن يستجيب المستمع بشكل إيجابي للرسالة المعروضة وبالتالي نجاحها.

2- عناصر العملية الاقناعية

وتتضح هذه العناصر في:

- أ- المرسل: هو صاحب الرسالة الاقناعية والذي يسعى لتحفيز المستقبل لتقبل فكرته من خلال تخطيطات دقيقة من قبل المصمم.²
 - ب- المرسل إليه: وهو الطرف المستهدف في العملية الاقناعية أي أنه هو الطرف المعني بالرسالة الاقناعية.³
 - ج- الرسالة الاقناعية: وهي مجموعة الأفكار والأحاسيس والقضايا التي يريد المرسل (المصدر) نقلها أو ايصالها إلى المستقبل من أجل التأثير فيه وهي نافذة للجمهور.⁴
- عبارة عن مضمون يحتوي على أفكار ومعلومات وابداعات من تصميم المرسل التي يريد ايصالها إلى الطرف الآخر.

- د- الوسيلة: تعتبر الوسيلة عنصر فعال، فالرسالة الاقناعية تتأثر بالوسيلة التي تنتقل عبرها، فمهما كان المضمون واحد فان اختيار الوسيلة يؤثر على الجمهور، فليس تأثير التلفاز نفسه تأثير الإذاعة أو الملمصق.⁵

¹- عامر مصباح: مرجع سابق، ص 23.

²- أحمد صلاح العامري: الاقناع (أركانه، أدواته وتقنياته)، (د.د.ن)، بغداد، 2019، ص5.

³- فهد هادي فلاح: الأساليب الاقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية. المجلة العلمية بحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع9، الكويت، 2021، ص 6.

⁴- عامر مصباح، مرجع سابق، ص 27.

⁵- برش صونية، دحامية مليكة: استراتيجيات الاقناع في الخطاب الإعلامي الجزائري، مدونة، م8ع1. 2021، ص1021.

هـ- الهدف: وهو الذي قامت من أجله الرسالة الإقناعية.¹

تعتبر هذه العناصر هي الركائز التي تبني عليها عملية الإقناع من أجل الوصول إلى هدف معين قامت عليه الرسالة الإقناعية وفي بعض الأحيان نجد التغذية العكسية التي تصل للمرسل بعد تلقي المستقبل رسالته.

3- أهمية الإقناع

- الإقناع وسيلة فعالة لجعل الفرد يتصرف ويفكر اراديا وفق تخطيط المعلن أو القائم بالرسالة الإقناعية من أجل جذب المتلقي.²
 - عنصر فعال يلعب دورا في جميع أدوار الحياة المختلفة سواء كأفراد أو مجتمعات لأنه بمثابة رافعة تنهض بمستخدميه حتى يكون واحد من أهل الحكمة والتميز والنجاح.³
 - وبذلك فالإقناع هو عنصر من عناصر الاتصال والتواصل الذي يجعل مستخدميه من أهل العلم والحكمة والابداع.
 - أسلوب اجتماعي يحاول به الناس تغيير سلوكيات الآخرين بغية أهداف مخططة.⁴
- من خلال هذا يعتبر الإقناع أداة ووسيلة فعالة في حياة أي فرد أو هيئة أو معلن أو مجتمع أو مؤثر من أجل تغيير سلوك الطرف المستقبل وجعله ينتمي إليه.

4- السمات الإقناعية:

وهي مجموعة من القدرات والمهارات المتمثلة في قدرة القائم بعملية الإقناع على التحليل والابتكار والتعبير والضبط الانفعالي والابتكار وتقبل النقد وأن فكرة الإقناع بمختلف الأفكار في الحقيقة تعتبر عملية شراء لهذه الأفكار وليس بالضرورة دفع المال، فرد الفعل أحيانا يعوض المال، على سبيل المثال أن:

¹- محمد راتب الشعار: مرجع سابق، ص 68.

²- عامر مصباح: مرجع سابق، ص 14.

³- محمد راتب الشعار: مرجع سابق، ص 15.

⁴- عبير حمدي: مرجع سابق، ص 10.

إقناع القائد لجنوده في المعركة لبذل جهودهم من أجل قضيتهم، ولتحقيق مهمة العملية الاقناعية بنجاح يجب علينا تصور مواقف الطرف الآخر اتجاه أفكارنا.¹

يقصد من خلال هذا أن العملية الاقناعية المتمثلة في تلك المهارات والابداعات والابتكارات ماهي إلا أفكار يمكن شراءها بالمال أو الإفادة منها فقط.

5- عوامل نجاح عملية الاقناع

أ- امتلاك الحرية الفكرية: لابد أن يتمتع المقنع بالحرية الفكرية المصحوبة بثقته، حتى لا ينسحق

أمام المتلقي من أجل أن يحس فيه بالقوة والقدرة على ما يريد طرحه دون خوف ولا حرج.²

ب- اشباع الرغبات والحاجات: حاجات المتلقي كثيرة مما يجب على صاحب الرسالة الاقناعية

معرفة تلك الحاجات والرغبات للعمل على اشباعها.³

ج- الإثابة والتعزيز: على المتلقي أن يبعث باستجابة يشعر فيها المرسل (المصدر) بالاهتمام بالرسالة

الاقناعية.⁴

د- الصياغة الواضحة للرسالة: ونقصد وضوح اللغة التي تصاغ بواسطتها الرسالة وأن تكون ذات

عبارات بسيطة ومألوفة لدى المتلقي ومعبرة عن المحتوى المطلوب.⁵

تعتبر هذه العوامل الركائز الأساسية لنجاح عملية الاقناع والتأثير في متلقي الرسالة الاقناعية

من أجل تغيير سلوكه والانتماء إلى طرف مصدر الرسالة الاقناعية (المقنع).

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، علي فلاح الزعبي: هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، ط1، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2014، ص 52.

² بوصول فايضة: الاقناع في قصة ابراهيم عليه السلام، مذكرة ماجستير، تخصص لسانيات، وهران، 2010، ص 41.

³ مركز أصول العالمي: مرجع سابق، ص 7.

⁴ محمد راتب الشعار: مرجع سابق، ص 126.

⁵ سارة محمد عبد الناصر جابر: الإعلان كعملية اقناع لاشعورية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، م5، ع23، ص 279.

ثانياً: الأساليب الإقناعية

1- تعريف الاستمالات الإقناعية:

تعرف الأساليب الإقناعية على أنها:

- تلك المنبهات والمثيرات التي ترفع مستوى التحفيز لدى المستهلك وتقدم المنتج بشكل جذاب، فهي تستخدم لجذب ولفت انتباه المستهلكين وتحريك اهتماماتهم للتأثير على قراراتهم الشرائية.¹
 - هي تلك العمليات التي يقوم بها صاحب الإعلان من أجل التأثير في الطرف الآخر (المستقبل) من خلال استخدام الأدلة والشواهد الرموز، الأمثلة، ... لتقبل ما يقدمه من أفكار اتجاه شيء ما.²
- من خلال هذه فإن الأساليب الإقناعية هي تلك العناصر العقلية والعاطفية كالرموز والاشارات والأدلة والأرقام والاحصائيات التي تؤثر في طرف متلقي لرسالة إقناعية بهدف التأثير فيه وتغيير سلوكه وآرائه.

2- الاستمالات العقلية:

يركز هذا النوع من الأساليب الإقناعية على مخاطبة العقل من خلال أنه يبين معلومات وحقائق حول هذه السلعة أو المنتج كتقديم أسعار وعروض التخفيضات حول الخدمة ومزاياها ومقارنتها مع السلع الأخرى، لهذا فهي تعمل على تقديم الدلائل والشواهد.³

تعتمد الاستمالات العقلية على الحجج والبراهين المنطقية، من خلال تفنيد وتكذيب الآراء المضادة حولها.⁴

أي أن الاستمالات العقلية هي تلك المحفزات التي تخاطب عقل الجمهور المتعرض للسلع والخدمات المعروضة من خلال تقديم كل ما يقنع العقل كالحقائق والاحصائيات.

¹- أمال رحماني: مرجع سابق، ص 325.

²- مرزوق عبد الحكم العادلي: الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيون التجاري واتجاهات الجمهور نحوها، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع10، ص389.

³- أمال رحماني: مرجع سابق، ص 325.

⁴- عبد المالك صلولي: استراتيجيات الاتصال الإقناعي وفن الاتصال الحديث، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، ع10، الجزائر، ص272.

3- الاستمالات العاطفية

وتسمى عند البعض التعبير العاطفي أي أن تعتمد الرسالة الاقناعية على مخاطبة عاطفة الجمهور المستهدف للتأثير في وجدانه وانفعاله واثارة رغباته النفسية كاستخدام الرموز والشعارات ودلالات الألفاظ والأساليب اللغوية كالاستعارة والتشبيه.¹

وفي صورة أخرى يعتبر الاقناع العاطفي اقناع لا يتضمن معلومات وحقائق صحيحة انما هو جاء ليؤثر على الجمهور من خلال حاجاته النفسية فهو لا يتماشى مع مبادئ الأخلاق.²

يعني أن الاستمالات العاطفية هي تلك الحاجات النفسية كالشعور بالأمان والرفاهية وغيرها من الحاجات التي بواسطتها يتأثر الجمهور المتعرض للرسالة الاقناعية.

4- الاستمالات التخويفية

في هذا النوع يتعرض الجمهور المستهدف على حقائق يليها تهديد بالخطر قد يصيب هذا الجمهور في مضمون هذه الرسالة الاقناعية يحتوي على رسائل تشعر المستهلك بالتوتر العاطفي مما يجعله يتجنب الخطر.³

وعادة لا تستخدم هذه الاستمالة كثيرا نظرا لما لها من دور سلبي على المستهلك، فعملية التهديد والتخويف لا تجدي نفعا مع الجمهور، غير أنها تستخدم في شركات التأمين.⁴

فأسلوب التخويف أثاره السلبية على سلوك الجمهور المتعرض للرسالة الاقناعية أكثر من آثاره الإيجابية، لهذا فالمجال التجاري لا يوظفه ولا يساهم بشكل أو بآخر في التأثير على المستهلك.

¹- فهد هادي فلاح: مرجع سابق، ص 20.

²- كريمة غديري: مرجع سابق، ص 144.

³- أمينة حمزاني: الأساليب الاقناعية في الإعلانات الاجتماعية والدينية عبر الفضائيات، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، ع10، ص 162.

⁴- أمال رحمانى: مرجع سابق، ص 328.

5- المهارات الاقناعية:

- تعتبر المهارة الاقناعية القدرة على أداء عمليات فكرية وشكلية هدفها التأثير على الفرد.¹
- أ- مهارات الكتابة الاقناعية: تتمثل في تنظيم الكتابة بأسلوب واضح ومراعاة الجانب الأخلاقي وكذا بتحديد الموضوع وجمع الحقائق والحجج.²
- ب- المهارات المكتسبة: وهي صفات غير موروثية يكتسبها الفرد من خلال التجارب والتعلم والاطلاع وهي مهمة بالنسبة للمقنع، كالمهارة الفكرية والمهارة النفسية.³
- ج- المهارة اللغوية: يعتبر المقنع الناجح هو ذلك الذي يجيد التحكم في اللغة بواسطة استدراج الجمهور بأساليبه اللغوية من خلال مخاطبة عقله ووجدانه.⁴
- د- مهارة الاستماع: وهي التركيز على آراء وأفكار ومشاعر الجمهور من أجل الحصول على كامل المعلومات الخاصة به ولتفهمه من أجل تطور العلاقة.⁵
- من خلال هذه المهارات يمكن للمرسل أن يكون ذو حكمة تجعله يؤثر في المستقبل بشكل مباشر ليتجه نحو الاستجابة للرسالة الاقناعية.

6- الاستراتيجيات الاقناعية:

- لا بد من أي خطاب مهما كان شكله ونوعه أن يتبع مجموعة خطط واستراتيجيات دقيقة وناجحة للتأثير في المتلقي وتغيير سلوكه اتجاه شيء ما، ولهذا فإن للإقناع مجموعة استراتيجيات نذكر منها:
- أ- استراتيجية التركيز والتخفيف:
- وتعني أن المقنع يستخدم التركيز من أجل اظهار السمات التي يريدون ابرازها مهما كان نوعها، كما يستخدمون نادرا النقاط القوية لمنافسهم وهذا هو التخفيف من أجل تهوين ضعفه.⁶

¹- محمد راتب الشعر: مرجع سابق، ص 110.

²- إبراهيم محمد عطا، حسن سيد شحاتة وآخرون: دراسة العلاقة بين مدركات عينة من طالبات المرحلة الثانوية لمهارات الكتابة الاقناعية ومهارات التفكير الناقد لديهن: مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، عدد 13، ج1، 2019، ص ص 170-171.

³- محمد راتب الشعر، مرجع سابق، ص 111.

⁴- برش صونية، دحامية مليكة: مرجع سابق، ص 1020.

⁵- علاء محمد القاضي وبكر: مهارات الاتصال، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي، 2010، ص 142.

⁶- هاري ميلز: فن الاقناع وكيف تسترعي انتباه الآخرين وتغير آرائهم وتؤثر عليهم، مكتبة جرير، ط1، السعودية، 2001، ص ص 232-235.

ب- استراتيجية المكافأة والتسهيل:

ونعني بها مكافأة المتلقي لتغيير موقفه أو سلوكه، لكنها غير فعالة لأن تغيير سلوك المتلقي متوقف على المكافأة وليس رغبة شخصية فعند اختفاء أو نزع المكافأة يختفي الإقناع.¹

ج- الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية:

تقوم هذه الاستراتيجية على أن فكرة الثقافة ه سبب في تشكيل السلوك البشري وهي التي تتحكم فيه، وهي التي تبرز لنا سلوكياته المختلفة التي تندرج ضمن عملية التعلم الاجتماعي وهذا نتيجة تفاعل الفرد مع محيطه، فقواعد السلوك الاجتماعي تحدد رسائل الإقناع للفرد.²

تقوم هذه الاستراتيجيات على التغيير في سلوك الجماهير المستهدفة للخطاب الإقناعي من أجل التأثير فيهم وجعلهم ينتمون إلى المقنع بطريقة أو بأخرى يكون مخطط لها تخطيطاً دقيقاً.

7- الأساليب الإقناعية في الملصقات الإعلانية التجارية

تحتوي الملصقات التجارية على أنواع من الاستمالات الإقناعية التي تجعلها ذات تأثير فعال وقوي لجذب ولفت انتباه الجمهور المشاهد والمتعرض لها ومن بين هذه الأساليب نذكر:

أ- استخدام الشعارات والرموز: أي أنه يتم اقتناء الكلمات والتعابير التي تجعل الجمهور يتأثر سواء عقلياً أو نفسياً، وتأتي هذه الشعارات والتعبيرات في صيغة واضحة ومؤثرة لها مدلول خاص لتغيير سلوك الجمهور المشاهد.³

ب- الاستمالات العقلية: يوظف الملصق التجاري الاستمالات العقلية التي تثير الحاجات والرغبات العملية للمنتج من خلال ذكر الميزة التنافسية بين المنتجات المنافسة وأيضاً السعر وعروض التخفيضات وكذا الأخبار والمعلومات والحقائق حول السلعة التجارية.⁴

ج- التصاميم الإبداعية: تعتبر التصاميم في الملصق هي أحد أكثر الإبداعات والأساليب التي تلفت انتباه الجمهور فكل مصمم هدفه أن يخطف بصر المارة، لهذا طور المصممون مجموعة من الحيل التي تؤثر على المستهلك.⁵

¹- برش صونية، دحامية مليكة: مرجع سابق، ص 1022.

²- نزهة حانون: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزئية، مذكرة ماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص 35.

³- فهد هادي فلاح، مرجع سابق، ص 9.

⁴- أمال رحمان، مرجع سابق، ص 325.

⁵- مها فجال: كيف تجرنا الملصقات الاعلانية على النظر إليها؟، الجزيرة ميدان العالم، المتاحة على الرابط [www.aljazeera-](http://www.aljazeera.net.com.ampproject.org)

د- صيغ التفضيل:

ونقصد بها استخدام كلمات من أجل الترويج للمنتج ككلمة أجمل، أفضل، أحسن...¹

فمن خلال هذه الأساليب الإقناعية التي بواسطتها يتم اقناع الجمهور المتعرض للملصق التجاري من أجل تغيير سلوكه الشرائي والاتجاه نحو السلعة أو الخدمة للقبول بها.

ثالثا: تصميم الملصقات الاعلانية:

1- التأثير النفسي للعناصر التصميمية للملصق الإعلاني:

تحتوي الملصقات الاعلانية التجارية على عناصر تصميمية مختلفة ومعبرة، الهدف منها إيصال الرسالة إلى جمهور متلقي من خلال الأشكال والألوان التي تؤثر فيه، ونذكر منها ما يلي:

أ- الخط:

يعتبر الخط من العناصر التي تؤثر في شكل الملصق وهذا لما يلعبه من أهمية مؤثرة من خلال ترابطه مع بقية العناصر التشكيلية فهو يضفي دلالات تعبيرية جمالية وفنية، باختلاف أشكاله وألوانه وسمكه في تصميم الملصق.²

حيث يعتبر الخط من أهم العناصر الفنية والشكلية للملصقات الاعلانية باعتباره عنصر للفت الانتباه وجذب المتلقي.

ب- اللون:

تهدف الألوان في الملصقات الاعلانية إلى التأثير في البنية الحسية للمتلقي، فالألوان لها دور كبير في جذب الجمهور المستهدف وهذا لاختلاف دلالات الألوان فمثلا الأصفر يعبر عن الصراحة والأخضر عن الهدوء...³

أي أن الألوان تثير الحاجات النفسية للمتلقي مما تؤثر فيه وتجذبه نحوها من أجل تغيير قراره الشرائي.

¹- فهد هادي فلاح، مرجع سابق، ص 9.

²- أحمد رجاء عبد السلام حافظ: مرجع سابق، ص 6.

³- أسماء اسطنبولي: مرجع سابق، ص 4-6.

ج- الصورة:

هي أحد أهم عناصر الملصقات الاعلانية لأنها في بعض الأحيان تغني عن ألف كلمة لهذا فإن مصمم الملصقات الاعلانية يحرص على تصميم الصورة ذات درجة عالية من الوضوح ومؤثرة في الجمهور وأن يسهل عليه تذكرها.¹

من خلال هذا فإن الصورة وحدها في بعض الأحيان تكفي للتأثير في المشاهد وهذا نظرا لما تحمله من شرح وتبسيط للمادة المعلنة.

2- تصميم الملصق الإعلاني عبر الحاسب الآلي

نظرا للتطور الحاصل في المجال الرقمي وبرامج معالجة الصور والرسوم، ظهرت أبعادا جديدة للملصقات الاعلانية يمكن للمصمم التحكم فيها وفي تشكيلها، لهذا يوجد اختلاف في أشكال الملصقات الاعلانية في الحاسب الآلي حسب طريقتين:

أ- التصميم ذو بعدين 2D:

وهو تصميم يسمح بتنظيم مختلف عناصر الملصق أو البوستر داخل مساحة واحدة مراعيًا الانسجام من أجل اخراج ملصق معاصر فني مبتكر وعلى سبيل المثال نذكر أشهر تصميم 2D².PHOTOSHOP

فهذا التصميم المعاصر يسمح بأن يكون الملصق الإعلاني أكثر تأثيرا من خلال طريقة تصميمه التي أصبحت مجالا فنيا.

ب- التصميم ذو ثلاثة أبعاد 3D:

وهو تصميم يظهر الملصق بصورة واقعية تكسبه الثقة في الإنتاج وذلك عن طريق الخط والشكل والاضاءة والمساحة لجعله تصميم رفيع وجذاب يتفاعل معه العميل.³

فهذا التصميم يظهر الملصق الإعلاني أكثر دقة ووضوح ويتضح الملصق أو الصورة على أنها حقيقية.

¹ صهيب خالد محمد قضاة: درجة فاعلية التايوغرافي في تعزيز ملصقات التوعية البيئية من وجهة نظر المصمم الأردني، رسالة ماجستير، تخصص تصميم غرافيكي، عمان الأردن، 2020، ص 46-47.

² أحمد رجاء عبد السلام حافظ: مرجع سابق، ص 11.

³ موقه خمسات: تصميم 3D: ما تحتاج معرفته عن التصميم ثلاثي الأبعاد، المتاح على الرابط: <http://blog.khamsat-com> تم الولوج بتاريخ 10-03-2023 18:33 سسا

3- قواعد كتابة النصوص الاعلانية للملصقات الاعلانية:

لابد على محرر الرسالة الاعلانية الالتزام بمجموعة من القواعد الأساسية من أجل نجاح الإعلان والتأثير في الجمهور المشاهد ومن أهم هذه القواعد نجد:

- أن يبني النص على فكرة إبداعية مبتكرة ومؤثرة وتحديث لدى المتلقي ردود أفعال فورية وقد تكون هذه الفكرة صورة أو كلمة.¹

- البساطة أي أن يكون تصور مرئي واضح وبسيط أقل غموض.²

- الوحدة من خلال أن تكون عناصر التصميم الإعلاني متناسقة ومتناسكة حتى يسهل التأثير في المشاهد والقارئ.³

باتباع هذه الأسس يمكن لمصمم الإعلان التأثير في عقل ووجدان القارئ وتغيير سلوكياته الشرائية.

¹- أميمة معراوي: مرجع سابق، ص 284.

²- روبن لاندا: مرجع سابق، ص 275.

³- علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو تبعة: مرجع سابق، ص 200.

الفصل الرابع

عرض وتحليل بيانات الدراسة

أولاً: تفريغ وتحليل البيانات

1- تحليل البيانات المتعلقة بالشكل

2- تحليل البيانات المتعلقة بالمضمون

ثانياً: نتائج الدراسة

1- النتائج الجزئية

2- النتائج العامة

تمهيد:

يعتبر الإطار التطبيقي من أصعب المراحل وأهمها في البحث العلمي، كونه يحتاج إلى الجهد والتركيز والدقة، حيث يقوم الباحث فيه بقراءة البيانات والمعلومات الكيفية الموجودة في فئات الشكل والمضمون ومعالجتها كمياً من خلال الجداول التكرارية والنسب المئوية،

حيث يفرض هذا الفصل على الباحث التجرد من الذاتية والتحلي بالموضوعية من أجل الخروج بنتائج دقيقة يمكن تقييمها والاستفادة منها مستقبلاً في البحوث العلمية.

لهذا حاولنا قدر المستطاع أن نبذل جهداً كبيراً في هذه المرحلة من خلال التحليل الدقيق والموضوعي.

أولاً: تفريغ وتحليل البيانات

1- البيانات الخاصة بالشكل:

جدول رقم 01: يمثل فئة مستوى اللغة المستخدمة في الملصقة الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات

موبيليس

النسبة المئوية %	التكرار	مستوى اللغة
27.5	11	الفصحى
05	2	العامية
30	12	الأجنبية
27.5	11	مختلطة
10	4	قبائلية
%100	40	المجموع

من خلال تحليلنا للجدول رقم 01 الذي يمثل تكرار فئة اللغة المستخدمة في الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس نجد أن اللغة الأجنبية الأكثر استخداماً في الملصقات التجارية لموبيليس بنسبة 30%، مما يجعلها تحتل المرتبة الأولى وتصبح اللغة الأكثر استخداماً في الملصقات الاعلانية التجارية لموبيليس، فيما تأتي الفصحى والمختلطة في نفس المرتبة أي المرتبة الثانية بنسبة 27.5% وهذا التقارب يعود إلى أن الملصقات الاعلانية التجارية لموبيليس تستخدم العربية الفصحى المختلطة بالعامية والأجنبية من أجل جذب الجمهور بكل سهولة باعتبار أن الجمهور المستهدف الجزائري من سماته استخدام هذا التنوع في اللغات، فيما تأتي اللهجة القبائلية في المرتبة الثالثة بنسبة تقدر بـ 10%، وقد استخدمت هذه اللهجة في العناوين فقط بغية جذب جمهور معين وباعتبار أن اللهجة القبائلية غير منتشرة بكثرة، أما في المرتبة الرابعة نجد العامية الأقل استخداماً بنسبة تقدر بـ 5%، ويعود هذا إلى تسهيل عملية الاقناع وجذب الجمهور.

جدول رقم 02: يمثل فئة المساحة الخاصة بالعناوين والصور والنصوص في الملصقات الاعلانية

التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس

النسبة المئوية%	التكرار	فئة المساحة	
25.58	11	رئيسي	العناوين
/	/	تمهيدي	
18.60	08	فرعي	
27.90	12	مدعم	الصور
/	/	غير مدعم	
27.90	12	النص	
%100	43	المجموع	

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل فئة المساحة الخاصة بالعناوين والصور والنصوص في الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس، ان نجد أن في العناوين تحتوي الملصقات التجارية لمؤسسة موبيليس على العنوان الرئيسي بنسبة قدرت بـ 25.58% وهذا راجع إلى أنه لا بد أن يوجد عنوان رئيسي للفت انتباه المشاهد واتجاهه في الملصقة التجارية لموبيليس، في حين تحتوي الملصقات التجارية على نسبة 18.60% من مساحة العناوين الفرعية وهذا لكون العنوان الفرعي لا يعطيه المشاهدين اهتمام كبير بقدر العنوان الرئيسي إلا في بعض الأحيان.

وقد افتقدت الملصقات التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس للعناوين.

أما بالنسبة للصور نلاحظ من خلال هذا الجدول أن مصمم الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس أنها خصصت المساحة للصور من أجل التأثير في المشاهد بشكل كبير ولفت انتباهه، ان نلاحظ أنها خصصت لها نسبة قدرت بـ 27.90%، وقد احتوت جل ملصقات العينة المختارة على صور، وبالتالي فإن شبكة الاتصالات موبيليس تخصص مساحات بارزة للصور في ملصقاتها التجارية.

ومن خلال هذا الجدول أيضا نلاحظ أن الملصقات التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس خصصت مساحة للنصوص من أجل توضيح وتفسير خدماتها وقدرت نسبتها بـ 27.90%، أي أن كل الملصقات التجارية التي كانت عينة الدراسة احتوت على نصوص وخصصت لها مساحة من أجل اقناع المشاهد والتأثير في عقله ووجدانه.

جدول رقم 03: يمثل فئة عناصر الابرز المستخدمة في الملصقة الاعلانية التجارية

النسبة المئوية %	التكرار	الألوان
15.78	12	أخضر
15.78	12	أبيض
9.27	07	بنفسجي
11.84	09	أصفر
14.47	11	أزرق
13.15	10	أسود
11.84	09	أحمر
3.94	09	زهري
3.94	03	رمادي
%100	76	المجموع

من خلال تحليلنا للجدول رقم 03 والذي يمثل فئة عناصر الابرز الخاص بالألوان الموجودة في الملصقات الاعلانية التجارية لشركة الاتصالات موبيليس نجد أن اللون الأخضر واللون الأبيض في صدارة الجدول بنسبة قدرها 15.78% وهذا كون مؤسسة موبيليس تعتمد كثيرا على هذين اللونين، وهذا ما تطابق مع نتائج الدراسة السابقة لأمال رحماني "الملصقات الاعلانية وتغيير سلوك المستهلك"، حيث توصلت إلى نتيجة مفادها أن مصممو الملصقات الاعلانية اعتمدوا على الألوان كعنصر أساسي للتأثير على سلوكيات المستهلكين الجزائريين من خلال التركيز على الألوان الخاص بالعلامة التجارية،¹ وباعتبار أن شعار موبيليس لونه أخضر وأبيض فيما كان اللون الأزرق في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ 14.47% وقد استعملته في شاشات الهواتف والخلفيات وكان اللون الأسود في المرتبة الرابعة بنسبة 13.15%، فيما جاء في المرتبة الخامسة اللون الأصفر والأحمر بنسبة قدرها 11.84%، أما البنفسجي فكان في المرتبة السادسة تحت نسبة قدرها 9.27%، وقد تذييل الترتيب كل من اللونين الزهري والرمادي بنسبة 3.94% ولهذا نلاحظ أن شركة الاتصالات موبيليس تستخدم في الملصقات الاعلانية التجارية الألوان بكثرة وهذا من أجل التأثير على المستهلك المشاهد وهذا ما تطابق مع الدراسة السابقة لأمال رحماني، إذ أقرت أن الألوان تعد من أكثر العناصر التي ترسخ في ذهن المستهلك والتي يسهل تذكرها وبالتالي الأكثر تأثيرا عليه.²

¹-أمال رحماني، مرجع سابق، ص 333.

²-المرجع نفسه، ص 333.

2- البيانات الخاصة بالموضوع:

جدول رقم 04: يمثل فئة الوظائف المستخدمة في الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات

موبيليس

الوظائف	التكرار	النسبة المئوية %
الوظيفة الإعلامية	12	32.43
الوظيفة الإقناعية	12	32.43
الوظيفة التربوية	01	02.70
الوظيفة الجمالية	12	32.43
المجموع	37	%100

نلاحظ من خلال تحليلنا لجدول فئة الوظائف المستخدمة في ملصقات الاعلانية التجارية في مؤسسة الاتصالات موبيليس أنها تستخدم وظيفة الإعلام والاقناع والجمال (الابداع) بكثرة، حيث تصدر هذه الوظائف الجدول بنسبة تقدر بـ 32.43%، لهذا فإن مصممو الملصقات التجارية لموبيليس حرصوا على توظيف هذه الوظائف جملة واحدة من أجل التأثير في المشاهد بشكل مباشر فتلفت انتباهه من أجل تغيير قراراته الشرائية فيما تأتي الوظيفة التربوية في آخر الجدول بنسبة ضئيلة قدرها 2.70% وهذا راجع لطبيعة المضامين والخدمات التجارية التي تقدمها شركة الاتصالات موبيليس للجمهور المشاهد والمتعرض للملصقات التجارية، لهذا نلاحظ أن طبيعة الوظائف التي تؤديها الملصقات التجارية هي وظائف لجذب الجمهور ولفت انتباهه من أجل تبني خدماتها وأن هدفها الوحيد هو استقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور والربح المادي.

جدول رقم 05: يمثل فئة أهداف الملتصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس

النسبة المئوية %	التكرار	فئة الأهداف
25.53	12	الإعلام
17.02	08	التفسير
25.53	12	الإقناع
6.38	03	الإرشاد
25.33	12	الترويج
100%	47	المجموع

نلاحظ من خلال تحليلنا للجدول رقم 06 والذي يحمل فئة أهداف الملتصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس أن هذه الملتصقات التجارية تتعدد أهدافها وفق مضامينها وخدماتها، إذ نلاحظ أن الهدف منها هو الإعلام والإقناع والترويج، إذ تصدرت هذه الأهداف جدول التحليل بنسبة كبيرة قدرت بـ 25.53% وهذا طبيعي، لأن طبيعة الملتصقات التجارية وبالتالي فإن هدفها الظاهر سيكون الترويج والإعلام للجمهور المشاهد من أجل تحقيق هدفها الباطن الذي يمثل الإقناع من أجل لفت انتباههم وتغيير معتقداتهم الشرائية، فيما جاء في المرتبة الثانية هدف التفسير بنسبة 17.02% وهذا لأن الملتصقات التجارية لمؤسسة موبيليس اعتمدت على التفسير في بعض الأحيان من أجل كسب ثقة الجمهور المشاهد والمتعرض لإعلاناتها التجارية عبر الملتصقات، حيث أقرت الدراسة السابقة لهناء فارس "أن موضوع التفسير له أولوية كبيرة"¹ من خلال أنه يخدم الفرد المشاهد بتوضيح الخدمات المعلن عنها في الملتصقات التجارية من أجل أن يتجه نحوها، أما في المرتبة الثالثة والأخيرة جاء هدف الإرشاد بنسبة قدرها 6.38% وهذا كون الملتصقات التجارية بطبيعة الحال طبيعتها ليست الإرشاد إلا في بعض الأحيان من أجل استقطاب الجمهور ولفت انتباهه والتأثير فيه.

¹ - هناء فارس، مرجع سابق، ص 262.

جدول رقم 06: يمثل فئة أساليب المعالجة المستخدمة في الملصقات الإعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس

النسبة المئوية %	التكرار	فئة أسلوب المعالجة
26.19	11	ذكر المنتج والتعريف به
21.42	09	عرض السلع
26.19	11	إبراز أهمية المنتج والخدمة
26.19	11	عرض منافع الخدمة
%100	42	المجموع

يمثل الجدول رقم 07 فئة أساليب المعالجة التي استخدمتها مؤسسة الاتصالات موبيليس في ملصقاتها التجارية، حيث نلاحظ أنه تصدر الجدول كل من أسلوب ذكر المنتج والتعريف به وكذا إبراز أهمية المنتج أو الخدمة وأيضا عرض منافع الخدمة وهذا بنسبة قدرها 26.19% من المجموع الكلي، إذ يتبين أن شركة الاتصالات موبيليس اعتمدت بشكل كبير على هذه الأساليب من أجل التوضيح للجماهير المتعرض للملصقات التجارية وكذا بهدف الجذب السريع للمشاهدين المستهدفين بغية الاستفادة من خدماتها التجارية.

فيما كان أسلوب عرض السلع في المرتبة الثانية والأخيرة بنسبة 26.19% وهذا كون مجموعة الملصقات التجارية التي جاءت في العينة لم تستعرض كلها السلع والخدمات بشكل مباشر سوى أنها تذكره.

ونلاحظ أن من خلال هذا التحليل أن مؤسسة شبكة الاتصالات موبيليس تهدف إلى التأثير في جمهورها بأي شكل كان وهذا راجع إلى أنها تستخدم جل الأساليب من أجل جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين فهدفها واضح.

جدول رقم 07: يمثل فئة الجمهور المستهدف في الملصقات الإعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات

موبيليس

النسبة المئوية%	التكرار	الجمهور المستهدف	
17.30	09	جمهور عام	
5.76	03	جمهور خاص	
15.38	08	نساء	حسب العمر (السن)
1.92	01	أطفال	
15.38	08	شباب	
11.53	06	ربات بيوت	
15.38	08	عمال	حسب الوظيفة
15.38	08	عاملات	
1.92	01	الوالدين	
%100	52	المجموع	

يوضح هذا الجدول فئة الجمهور المستهدف في الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس، إذ نلاحظ أن في صدارة ترتيب هذه الجدول الجمهور العام بنسبة قدرت بـ 17.30% من المجموع الكلي وهذا لأن الملصقات التجارية لم تحدد نوع الجمهور الذي تستهدفه بل تستهدف كل الفئات بمختلف أجناسها وفئاتها العمرية.

فيما يأتي الجمهور الخاص بنسبة 5.76% وهذا كون الملصقات التجارية حددت نوع الجمهور المستهدف لها.

ويوضح الجدول أيضا الجمهور المستهدف حسب العمر أو السن إذ نجد أن جمهور النساء والشباب هم الجمهور المستهدف حسب السن، حيث بلغت نسبتهم 15.38% لكل واحد منهم وهذا لأن بطبيعة الحال هم الأكثر تعرضا للملصقات الاعلانات التجارية لمؤسسة موبيليس، فيما نجد أن جمهور ربات البيوت بلغت نسبتهم 11.53% وهذا لأن ربات البيوت أقل عرضة للملصقات التجارية لشبكة الاتصالات موبيليس، يلي بعدها جمهور الأطفال بنسبة قدرت بـ 1.92% لأن عينة الدراسة احتوت على ملصقة واحدة تستهدف حماية الأطفال.

وكذلك نجد في هذه الجدول تقسيم الجمهور المستهدف حسب الوظيفة، إذ نجد أن جمهور العمال والعاملات يتساوون في النسبة المئوية نسبة 15.38% لكل واحد منهما.

ولقد ظهرت لدينا في فئات أخرى تذكر جمهور الوالدين إذ قدرت نسبتهم بـ 1.92% وهذا كون عينة الدراسة احتوت على ملصقة تجارية تستهدف الوالدين من حماية أطفالهم.

ومن خلال هذا التحليل نستنتج أن الجمهور المستهدف للملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس جمهور متنوع وشامل.

جدول رقم 08: يمثل فئة الوسائل المستخدمة في الملتصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات

موبيليس

النسبة المئوية %	التكرار	الوسائل المستخدمة في الملتصقات الاعلانية التجارية
3.84	1	طرق
3.84	1	وسائل نقل
46.15	12	هواتف
46.15	12	أنترنت
/	/	جدران
/	/	وسائل الإعلام تلفاز
%100	26	المجموع

يوضح الجدول التالي الوسائل المستخدمة في عرض الملتصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس، إذ يبين أن الوسيلة الأكثر استخداما في عرض الملتصقات التجارية تتمثل في الهواتف والأنترنت بنسبة قدرها 46.15%، وهذا راجع إلى ما تحدته التكنولوجيا ووسائل الاتصال من تطور في الوقت الراهن وعليه قد أثبتت دراسة "الحملات الاعلانية وفعاليتها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري في مؤسسة الاتصالات موبيليس" لبارك نعيمة وبوشناق فايضة وآخرون أن الإعلان في الأنترنت يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك¹، وكذلك أكدت دراسة أحمد رجاء عبد السلام حافظ أن التقدم في مجال التكنولوجيا طور من أساليب الملتصقات وذلك عن طريق برنامج الفوتوشوب فيتيح صور عالية الدقة فأصبح أكثر بساطة وأكثر ابداع².

فيما جاءت الطرق ووسائل النقل في المرتبة الثانية بنسبة 3.84% وهذا راجع إلى أنه يوجد في عينة الدراسة ملتصقة تجارية مأخوذة من هذين الوسيطتين، كما أن الدراسة السابقة لبارك نعيمة وبوشناق فايضة وآخرون أكدت في نتائج دراستها أن الإعلان في الطرق ووسائل النقل من حيث الصورة والعناوين يؤثر

¹- بارك نعيمة، بوشناق فايضة وآخرون: الحملات الاعلانية وفعاليتها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، مجلة التنظيم والعمل، م10، ع2، الجزائر، 2021، ص154.

²- أحمد رجاء عبد السلام حافظ، مرجع سابق، ص19.

في المستهلك¹ وبالتالي فإن الوسيلة المستخدمة ماهي إلا وسيلة للعرض فقط وأن أسلوب التأثير يعتمد على تصميم الملصق التجاري لمؤسسة الاتصالات موبيليس.

ويوضح الجدول أن لم يتم استخدام وسائل الإعلام كالتلفاز وكذا الجدران في عينة الدراسة.

جدول رقم 09: يمثل فئة مهارات الاتصال المستخدمة في الملصقات الإعلانية التجارية لمؤسسة

الاتصالات موبيليس

النسبة المئوية %	التكرار	مهارات الاتصال
/	/	الكلام
28.57	12	مهارة توازن الأفكار
14.28	06	لغد الجسد
28.57	12	عناصر الإبراز
28.57	12	الكتابة
%100	42	المجموع

نلاحظ من خلال تحليل هذا الجدول الذي يمثل فئة مهارات الاتصال المستخدمة في الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس أن: مهارة توازن الأفكار بما تحويه من مؤشرات كالإقناع مثلا قدرت نسبتها بـ 28.57%، وكذلك جاءت مهارة عناصر الإبراز والكتابة بنفس النسبة 28.57% وهذا راجع إلى طبيعة أهداف المؤسسة الاتصالية موبيليس المتمثل في اقناع الجمهور المشاهد لهذه الملصقات التجارية، فجعلت من الإقناع واللون والصورة والخط وأسلوب الكتابة مهارة لفت انتباه الجمهور المستهدف.

فيما جاءت في المرتبة الثانية مهارة لغة الجسد من حيث أن بعض الملصقات احتوت على صور بها ايماءات جسدية بغرض لفت انتباه المستهلك وقدرت نسبة هذه الأخيرة بـ 14.28% من النسبة الاجمالية، وهذا ما أوضحته الدراسة السابقة لهناء فارس: حيث أقرت في نتائج دراستها أن لغة الجسد لها أهمية في تعزيز الإقناع.²

أما بخصوص مهارة الكلام فكانت منعدمة نتيجة لعينة الدراسة التي كانت عبارة عن ملصقات تجارية ثابتة لا متحركة.

¹- بارك نعيمة، بوشناق فايزة: مرجع سابق، ص 154.

²- هناء فارس، مرجع سابق، ص 262.

جدول رقم 10: يمثل فئة القيم المستخدمة في الملصقات الإعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات

موبيليس

النسبة المئوية %	التكرار	القيم
11.11	5	المسؤولية
24.44	11	المصداقية
8.88	4	الرقابة
26.66	12	الثقة
20	9	الاستقلالية
8.88	4	الأمن
%100	45	المجموع

يوضح الجدول التالي فئة القيم المستخدمة في الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس، إذ نجد قيمة الثقة تصدر الترتيب بنسبة 26.66% وهذا لأن المؤسسة الاتصالية موبيليس تسعى دائما لكسب ثقة الجمهور المتابع لها، فيما تأتي قيمة المصداقية في الترتيب الثاني بـ 24.44% وهذا راجع إلى أنها تعتبر هذه الخاصية سببا في نجاحها واستمراريتها وكذا تجعلها تستقطب أكبر عدد ممكن من المستخدمين.

ويلي قيمة المصداقية قيمة الاستقلالية في المرتبة الثالثة بنسبة قدرها 20% والتي حاولت مؤسسة الاتصالات موبيليس من خلالها توضيح أنها مستقلة بذاتها ولا تخضع لأي مؤسسة أخرى.

ونلاحظ أيضا أن قيمة المسؤولية جاءت بنسبة 11.11% مما جعلها في المرتبة الرابعة وهذا نتيجة لما تحتويه الملصقات التجارية تشعر فيه الجمهور بأنها مسؤولة عن تلبية حاجياتهم.

فيما جاءت قيمة الرقابة والأمن في المرتبة الخامسة بنسبة 8.88% كون مصمم الملصقات التجارية لمؤسسة موبيليس لا يعتمد عليها إلا في الخدمات التي تفرض هذين القيمتين مثلا كإيداع الأرقام السرية.

جدول رقم 11: يمثل فئة الأساليب الاقناعية المستخدمة في الملمصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس

النسبة المئوية %	التكرار	الاستمالة العقلية
6.45	02	الحجج والبراهين
12.90	04	الأرقام الإحصائية
12.90	04	الاستشهاد بالمعلومات
22.58	07	عرض الحقائق
32.25	10	تفسير وتحليل المعلومات
12.90	04	ذكر السعر
/	/	عرض الرسومات
%100	31	المجموع

يوضح الجدول التالي مؤشر الاستمالات العقلية المستخدمة في الأساليب الاقناعية التي تم توظيفها في الملمصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس، حيث نجد أن مؤشر تفسير وتحليل المعلومات في صدارة الترتيب بنسبة 32.25% وهذا لأن الملمصقات الموجودة في عينة الدراسة حاولت وضع الخدمة وما يساويها من معلومات، فيما جاءت في المرتبة الثانية مؤشر عرض الحقائق بنسبة قدرها 22.58%، وهذا راجع إلى أن مؤسسة الاتصالات موبيليس حاولت تقديم حقائق حول الخدمات المعروضة من أجل التأثير في عقل المشاهد وجعله ينتهي إلى تلك الخدمة.

ومن خلال الجدول يتبين أن مؤسسة الاتصالات موبيليس اعتمدت على مؤشرات عقلية أخرى بصفة منتظمة وتمثلت هذه المؤشرات في مؤشر الأرقام الإحصائية وكان بنسبة 12.90% وهذا من خلال أن الملمصقات التجارية لشبكة الاتصالات موبيليس استخدمت هذا المؤشر من أجل الإثبات والاقناع والتأثير في الجمهور حول جودة الخدمة المعروضة.

وأيضاً كانت نفس النسبة 12.90% لدى مؤشر الاستشهاد بالمعلومات وهذا لأن بعض الخدمات المعروضة تطلبت هذا المؤشر من أجل الاتجاه نحو الخدمة المعروضة وتبنيها.

وجاء أيضاً مؤشر ذكر السعر بنفس النسبة هو أيضاً إذ بلغ 12.90% وهذا إما تطابق مع نتيجة الدراسة السابقة لأمال رحمانى، حيث توصلت إلى نتيجة أن عنصر السعر يعد عاملاً أساسياً في استجابة

المستهلك للمثيرات التي تحملها هذه الملصقات¹، حيث أن ذكر السعر يعتبر مؤشرا للتأثير في عقل الجمهور للاتجاه نحو الخدمة.

ولاحظنا أيضا أن الملصقات التجارية استخدمت مؤشر الحجج والبراهين بنسبة ضئيلة قدرت بـ 6.45% من النسبة الاجمالية وهذا نتيجة لتركيزها على بقية المؤشرات الأخرى، فهي لا تعتمد على هذا المؤشر كثيرا بالرغم من أنه عنصر فعال في لفت الانتباه والتأثير.

وجاء أيضا في التحليل غياب تام لمؤشر عرض الرسومات باعتبار أن الملصقات الإعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس اعتمدت بشكل أكبر على بقية المؤشرات العقلية.

وتعمل الملصقات الإعلانية التجارية لشبكة الاتصالات موبيليس على التأثير في عقل الجمهور المتعرض لها من أجل جذبها وقد أقرت نتيجة دراسة هناء فارس على هذا من خلال أنها توصلت إلى أن الأساليب الإقناعية العقلية تدعم رسالة المصمم وتجعلها أكثر صدقا وحجية ليقتنع بها المشاهد.²

¹- أمال رحمانى، مرجع سابق، ص 333.

²- هناء فارس، مرجع سابق، ص 333.

جدول رقم 12: يمثل مؤشر الاستمالات العاطفية للملصقات الإعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات

موبيليس

النسبة المئوية %	التكرار	الاستمالة العاطفية
33.33	12	استخدام اللون
/	/	صيغ الدلالة
33.33	12	الرموز
33.33	12	الشعارات
/	/	صيغ التفضيل
%100	36	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يمثل مؤشر الاستمالات العاطفية للملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس ونجد أن: الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة موبيليس تعتمد بشكل كبير على الألوان والرموز والشعارات ولهذا فإن هذه المؤشرات تتساوى في النسبة المئوية، حيث قدرت نسبتها بـ 33.33% لكل مؤشر وهذا راجع إلى اختلاف الألوان التي تؤثر في المشاهد وتسهل عليه تذكر الخدمة المعروضة، أما الرموز فقد استعملت الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة موبيليس عدة رموز من أجل التأثير في وجدان الجمهور وجعله ينتبه إلى الخدمات المعرض عنها، اذ تعتبر الرموز المستخدمة في الملصقات التجارية عبارة عن اللغة القبائلية التي هي عبارة عن رموز وكذا الرموز الموسيقية التي تجذب المستهلكين.

وتمثلت الشعارات في شعار موبيليس أي شعار العلامة التجارية الذي تستعمله في كل ملصقاتها التجارية من أجل التعرف على الخدمة المعروضة.

حيث تؤثر هذه المؤشرات العاطفية على وجدان المستهلك المستهدف وهذا ما أقرته الدراسة السابقة للباحثة سعيدة ابرادتشة، حيث توصلت إلى نتيجة مفادها أن الاستمالات العاطفية تبعث الإحساس بالتميز والإيجابية.¹

¹ - ابرادتشة سعيدة: الاستمالات الاقناعية في الإعلان المتلفز، دراسة تحليلية في مضمون اعلان قناة MBC، رسالة ماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص 189.

فيما كان غياب تام لصيغ التفضيل وهذا راجع لطبيعة الملصق كونه تجاري ولا يحتاج الكثير من التشبيهاً.

ومن خلال هذا التحليل نرى أن الملصقات الإعلانية التجارية لمؤسسة موبيليس تستهدف التأثير في وجدان المشاهد المتعرض للملصقات التجارية وجعله ينتمي إليها.

ثانياً: نتائج الدراسة

1- النتائج الجزئية:

من خلال الدراسة التطبيقية لموضوع الأساليب الإقناعية في الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة شبكة الاتصالات موبيليس من الفترة الممتدة مارس 2023 إلى غاية ماي 2023 وانطلاقاً من التساؤل الرئيسي للدراسة: ماهي الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الملصقات الاعلانية التجارية في مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس خلال الفترة الممتدة من مارس 2023 إلى ماي 2023 من حيث المضمون والشكل؟ كانت النتائج الجزئية المتحصل عليها كالآتي:

أ- من حيث الشكل:

- تستخدم الملصقات الاعلانية التجارية في مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس اللغة الأجنبية (الفرنسية) كلغة أساسية في إيصال خدماتها واعلاناتها للجمهور المشاهد، حيث بلغت نسبة استخدامها 30% من النسبة الكلية وهذا راجع إلى تحول اللغة الفرنسية إلى شكل من أشكال الثقافة المحلية بالنسبة للجزائريين، في حين أن اللغة المختلطة (التي جمعت بين الفصحى والأجنبية كانت من بين العناصر المؤثرة على الجمهور المشاهد باعتبارها تجمع بين لغتين أساسيتين في الجزائر والأكثر استعمالاً وقدرت نسبتها بـ 27.5%.
- بالنسبة لفئة المساحة فقد خصصت في الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة موبيليس مساحة لكل من العناوين الرئيسية التي تلفت انتباه المشاهد المتعرض لها، في حين تدعم كل الملصقات الإعلانية التجارية بصور تشرح وتوضح الخدمات المعلن عنها للجمهور من أجل التأثير فيه وجعله ينتمي إلى خدماتها، بالإضافة إلى النصوص التي خصصت لها مساحة من أجل التفسير والشرح للجمهور بغية إقناعه بالخدمات المعلن عنها.
- استخدمت الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس الألوان من أجل التأثير بشكل مباشر في الجمهور المستهدف، فالألوان تؤثر على سلوك المشاهد، لذا تنوعت الألوان في

الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس والتي اعتمدت بشكل كبير على الأخضر والأبيض وهذا راجع إلى لون العلامة التجارية للمؤسسة.

ب- من حيث المضمون:

- نستنتج أن طبيعة الوظيفة التي تقدمها الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس كانت عبارة عن وظائف إعلامية واقناعية وجمالية (إبداعية)، حيث أن هذه الملصقات التجارية تستخدم عدة وظائف من أجل جلب أكبر عدد ممكن من المتابعين والمستهلكين فهي تستخدم الوظيفة الإعلامية من أجل إعلام واخبار الجمهور بالخدمات التي تقدمها بطريقة إبداعية وجمالية للتأثير فيهم عن طريق أساليب اقناعية مؤثرة وهكذا أجمعت بين عدة وظائف من أجل الترويج لسلعها وخدماتها وزيادة الجمهور المستهلك.
- تهدف الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس إلى مجموعة أهداف تمثلت في الإعلام والاقناع والترويج وهذا راجع إلى إعلام الجمهور بالخدمات المعروضة واقناعه لاقتنائها والانتماء لها، بالإضافة إلى أنها تهدف إلى ترويج وتسويق هذه الخدمات من أجل الإسراع في شرائها من قبل المستهلك.
- استخدمت الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس عدة أساليب للإعلان عن خدماتها وسلعها وكان ذلك عن طريق ذكر المنتج والتعريف به وكذا ابراز أهمية المنتج أو الخدمة وعرض منافعها ومزاياها وهذا للتأثير في المشاهد المتعرض للملصقات التجارية لموبيليس وجعله يغير قراراته الشرائية اتجاه ذلك الخدمة المعلن عنها.
- تستهدف الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس جمهور متنوع وشامل الفئات العمرية وكذا تستهدف كل فئات المجتمع وهذا من أجل غايات مادية وأيضا تحقيق أهدافها في اكتساح السوق التنافسية وجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من أجل تسريح منتجاتها وخدماتها.
- استخدمت مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس الانترنت والهواتف الذكية في عرض خدماتها ومنتجاتها عبر الملصقة التجارية وهذا راجع إلى ما تحدته وسائل الاتصال من تأثير على المستهلك أو المتابع في تغيير قراراته الشرائية.
- تستخدم الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس عدة مهارات من أجل اقناع الجمهور المستهدف لها وتمثلت هذه المهارات في مهارة الكتابة ومهارة الابداع والمهارات التقنية المتمثلة في عناصر الابرار التي تؤثر بشكل مباشر في الجمهور المتابع لها.

- تسعى مؤسسة الاتصالات موبيليس عبر الملصقات الاعلانية التجارية إلى كسب ثقة جمهورها المستهلك من خلال القيم التي توظفها في هذه الملصقات التجارية كما تسعى أيضا إلى تقديم خدمات ذات مصداقية تجعلهم ينتمون لها.
- تستخدم الملصقات الاعلانية التجارية الاقناعية في التأثير على جمهورها المستهدف.
- تستخدم الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس الاستمالات الاقناعية العقلية من أجل التأثير في تفكير المستهلك وقد استخدمت مؤشر تحليل وتفسير المعلومات كاستمالة عقلية ثابتة للتأثير فيه.
- استخدمت الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس الاستمالات العقلية من أجل جذب الجمهور المتعرض لها والتأثير على عقله من خلال استخدام مؤشرات عقلية كذكر سعر المنتج أو الخدمة وعرض الحقائق.
- تعتمد الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس الاستمالات العاطفية والاستمالات العقلية بشكل متقارب.
- استخدمت الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس الاستمالات العاطفية من أجل التأثير في وجدان وعاطفة الجمهور المتعرض لها.
- وظفت الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس الألوان والرموز والشعارات كمؤشرات عاطفية تهدف إلى التأثير في سلوكيات الجمهور المستهدف وجعله ينتبه إلى الخدمات المعلن عنها.

2- النتائج العامة:

- أسفرت الدراسة التحليلية حول الأساليب الإقناعية للملصقات الإعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس في الفترة الممتدة من مارس 2023 إلى ماي 2023، وانطلاقا من التساؤل الرئيسي للدراسة: ماهي الاستمالات الاقناعية المستخدمة في الملصقات الاعلانية التجارية في مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس خلال الفترة الممتدة من مارس 2023 إلى ماي 2023 من حيث المضمون والشكل؟ كانت النتائج العامة المتحصل عليها كالآتي:
- أن الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس تعتمد على اللغة الأجنبية (الفرنسية) كلغة أساسية في تصميم اعلاناتها التجارية.
 - كما أنها توظف الصور والألوان بشكل دائم للتوضيح والتفسير للجمهور المستهلك.


- وتستخدم الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس اللونين الأبيض والأخضر بشكل كبير وهذا راجع إلى لون العلامة التجارية للمؤسسة.
- توظف الملصقات الاعلانية التجارية في المؤسسة الاتصالية موبيليس خاصية ذكر السعر من أجل جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور.
- تستخدم الملصقات الاعلانية التجارية في مؤسسة الاتصالات موبيليس الأساليب الاقناعية العقلية والعاطفية للتأثير في جمهورها المستهلك.
- توظف الملصقات الاعلانية التجارية في مؤسسة الاتصالات موبيليس الاستمالات العقلية من خلال عرض السلع والخدمات والتعريف بها وذكر أسعارها.
- تعتمد الملصقات الاعلانية التجارية في مؤسسة الاتصالات موبيليس على الاستمالات العاطفية والعقلية بشكل متقارب.
- اعتمدت الملصقات الاعلانية التجارية في مؤسسة الاتصالات موبيليس على الاستمالات الاقناعية العاطفية أكثر من الاستمالات الاقناعية العقلية.

خاتمة

خاتمة

وقد حاولنا في دراستنا هذه التعرف على أهم الأساليب الاقناعية التي تعتبر من المواضيع الشيقة والهامة في الحياة الأكاديمية والحياة الاجتماعية، وهذا لما لها من دور في التأثير على سلوكياتنا وتغيير قراراتنا. ومن خلال هذه الدراسة التي تمحورت حول الأساليب الاقناعية في الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس والتي كان الهدف منها التعرف على الأساليب الاقناعية التي تعتمد عليها هذه الملصقات التجارية لمؤسسة موبيليس للتأثير فينا كجمهور مستهلك لخدماتها ومنتجاتها وذلك بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى والملاحظة.

توصلنا إلى أن الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس تعتمد على توظيف الاستمالات العقلية والاستمالات العاطفية بشكل متقارب مع اهمال الأساليب التخويفية، وقد نتج عن هذه الدراسة أن الملصقات التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس تستخدم عناصر الإبراز كالألوان بشكل كبير للتأثير في جمهورها المتلقي.



قائمة المصادر
والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

I. القواميس والمعاجم:

1. أحمد درويش مؤذن وآخرون: من روائع الأساليب البلاغية في القرآن الكريم، دراسات جمالية تحليلية لبعض الآيات القرآنية، صون جاغ للنشر الأكاديمي، جامعة 19 مايو، سامسون تركيا.
2. عبد الغني أبو العزم: معجم الفني الزاهر، مؤسسة الفني الزاهر للنشر، 2013.
3. محمد جمال الفار: معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
4. محمد جمال الفار: معجم المصطلحات الإعلامية، عمان، دار أسامة للنشر، 2014.

II. الكتب:

1. أحمد صلاح العامري: الاقناع (أركانه، أدواته وتقنياته)، (د.د.ن)، بغداد، 2019.
2. أميمة مصراوي: تصميم الإعلان، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، 2020.
3. برش صونية، دحمانية مليكة: استراتيجيات الاقناع في الخطاب الإعلامي الجزائري، مدونة، م8ع.1ع.2021.
4. جمال بن يوسف الهيملي: مهارات الاقناع في الكتاب والسنة، ط1، لندن، 2018.
5. درويش محمود أحمد: مناهج البحث في العلوم الإنسانية، ط1، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018.
6. روبن لاند، ترجمة: صفية مختار: الإعلانات والتصميم (ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الاعلام)، مؤسسة هنداوي سي أي سي، المملكة المتحدة، 2018.
7. سامر حسين المصطفى: الدعاية والاعلان التجاري، الجمهورية العربية السورية، 2020/2019.
8. سامي عبد العزيز: صفوت العالم: مقدمة في الإعلان، القاهرة، 2004.
9. سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، 2017.
10. صابر سعيد بقور: الخطاب وأنماط الوعي الجماهيري، ط2، دار الخليج للصحافة والنشر، 2017.
11. عامر مصباح: الاقناع الاجتماعي خلفية النظرية وآلياته العلمية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
12. عبد الرحمان سيد سليمان: مناهج البحث، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، 2014.

13. عبد الرزاق أمين أبو شعر: العينات وتطبيقها في البحوث الاجتماعية. معهد الإدارة العامة، الرياض، 1997.
14. عبد الرزاق محمد الدليبي: الإعلان في القرن الحادي عشر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
15. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، علي فلاح الزعبي: هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، ط1، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2014.
16. عبد اللطيف محمد العبد: البحث العلمي منهجا وتطبيقا، دار العلوم، القاهرة.
17. عبير حمدي: الاقناع والتأثير الأسرار والفنون والتقنيات الحديثة، ط1، سما للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
18. علاء محمد القاضي وبكر: مهارات الاتصال، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي، 2010.
19. علال قاشي: مشروعية الإعلان التجاري كآلية لحماية المحل التجاري والمستهلك، حوليات جامعة الجزائر 1، ع31، ج1، البليدة.
20. علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعة: هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي، ط1، الامارات العربية المتحدة، 2014.
21. محمد راتب الشعار: مهارات الاقناع بالوسائل الالكترونية، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، 2020.
22. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، اليمن، 2015.
23. محمد عبد الفتاح الصيرفي: الإعلان أنواعه ومبادئه وطرق إعدادة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
24. محمد عبد حسين: الإعلان التجاري (المفاهيم والأهداف)، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
25. منى الحديدي: الإعلان، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.
26. منى شعبان عثمان: المنهج والمنهجية في الإدارة التربوية، مكتبة الأنجلو مصرية، مصر، 2017.
27. نبيهة صالح السامرائي: محاضرات في مناهج البحث العلمي للدراسات الإنسانية، دار الخبان للنشر والتوزيع، 2014.

28. هاري ميلز: فن الاقناع لكيف تسترعي انتباه الآخرين وتغير آرائهم وتؤثر عليهم، مكتبة جرير، ط1، السعودية، 2001.

29. يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.

III. المذكرات والرسائل:

أ- أطروحات الدكتوراه:

1. علي عبد الكريم محمد المناصير: الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، أطروحة دكتوراه، الأردن، 2007.

ب- رسائل الماجستير:

1. ابرادتشة سعيدة: الاستمالات الاقناعية في الإعلان المتلفز، دراسة تحليلية في مضمون اعلان قناة MBC، رسالة ماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.

2. أيدون احسان عرسان الرباعي: درجة فاعلية تصميم الملصقات البيئية في التوعوية بمشكلة النفايات، رسالة ماجستير، تخصص التصميم الجرافيكي، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2021.

3. بوصلاح فايذة: الاقناع في قصة إبراهيم عليه السلام، مذكرة ماجستير، تخصص لسانيات، وهران، 2010.

4. حسن علي الحرايزة: مدى تأثير التصميم الجرافيكي على الإعلانات التجارية، رسالة ماجستير، تخصص تصميم جرافيكي، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019.

5. صهيب خالد محمد قضاة: درجة فاعلية التايوغرافي في تعزيز ملصقات التوعوية البيئية من وجهة نظر المصمم الأردني، رسالة ماجستير، تخصص تصميم جرافيكي، عمان، الأردن، 2020.

6. نزهة حانون: الأساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.

IV. المجلات والدوريات:

1. إبراهيم محمد عطا، حسن سيد شحاتة وآخرون: دراسة العلاقة بين مدركات عينة من طالبات المرحلة الثانوية لمهارات الكتابة الاقناعية ومهارات التفكير الناقد لديهن، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، عدد 13، ج1، 2019.
2. إبراهيم يحيى: الدراسات السابقة أهميتها وكيفية تطبيقها في بحوث العلوم الاجتماعية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، م10، ع10، جامعة محمد لىن دباغين، سطيف، 2021.
3. أحمد إلباس الخضر: فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات، مجلة كلية الفنون والاعلام، ع9، جوان 2020، مصراتة.
4. أحمد رجاء عبد السلام حافظ: أثر تقنيات الحاسب الآلي وتوظيفها في تصميم الملصق المعاصر، مجلة الفنون والعلوم الإنسانية، ع7، القاهرة، 2021.
5. أمال رحمانى: الملصقات الاعلانية وتغيير سلوك المستهلك، مجلة المعيار، م25، ع54، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021.
6. أمنة حمراى: الأساليب الاقناعية في الإعلانات الاجتماعية والدينية عبر الفضائيات، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، ع10.
7. بارك نعيمة، بوشناق فايزة وآخرون: الحملة الاعلانية وفعاليتها في التأثير على القرار الشرائى للمستهلك، مجلة التنظيم والعمل، م10، ع2، الجزائر، 2021.
8. سارة محمد عبد الناصر جابر: الإعلان كعملية اقناع لاشعورية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، م5، ع23.
9. صغور أحلام: أنواع مناهج البحث العلمى، مجلة المترجم، مجلد 20، عدد 02، وهران.
10. عبد المالك صلولى: استراتيجيات الاتصال الاقناعى وفن الاتصال الحديث، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، ع10، الجزائر.
11. فهد هادى فلاح: الأساليب الاقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، المجلة العلمية بحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع9، الكويت، 2021.
12. كريمة غدبرى: الخطاب الاقناعى في الاشهار الجزائى، مجلة الخطاب والتواصل، ع7، 2020.
13. محمد السنوسى شوالين: الإعلان التجارى (دراسة فقهية)، مجلة الحضارة الإسلامية، ع21، وهران، 2014.

14. محمد بن عمر أحمد المدخلي: منهج تحليل المحتوى (تطبيقات على مناهج البحث)، مجلة تربوية دولية متخصصة، مجلد 03، عدد 08، السعودية، 2014.
15. محمد در: أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، م/9، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.
16. مرزوق عبد الحكم العادلي: الاستمالات الاقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيون التجاري واتجاهات الجمهور نحوها، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، ع10.
17. مريم زهراوي: تحليل المضمون، نموذج تطبيقي، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، م6، ع1، الجزائر، 2022.

٧. المواقع الإلكترونية:

1. أسماء اسطنبولي، أثر لون الملصقة الاعلانية على سلوك السائح الجزائري، متاح على الرابط: <http://www.ansjp.cerist.dz/en/downArticle/450/9/2/66300>
2. غربي صباح: كيفية تدوين وتوظيف الدراسات السابقة، متاح على الرابط: <http://www.asjp.cerist.dz>
3. مركز أصول العالمي: مهارات الاقناع، متاح على الرابط: osoul.center.com
4. مشلح الديجاني: أنواع العينات في مجتمع البحث، متاح على الرابط: <http://shms-prod.s3.amazonaws.com>
5. مها فجال: كيف تجربنا الملصقات الاعلانية على النظر إليها؟، الجزيرة ميدان العالم، متاح على الرابط www.aljazeera-net.com.ampproject.org
6. موقه خمسات: تصميم 3D: ما تحتاج لمعرفته عن التصميم ثلاثي الأبعاد، متاح على الرابط: <http://blog.khamsat-com>

الملاحق

استمارة تحليل المحتوى

1- الفئات الخاصة بالشكل:

جدول رقم 01: يمثل فئة مستوى اللغة المستخدمة في الملصقة الاعلانية التجارية
لمؤسسة الاتصالات موبيليس:

- الفصحى
- العامية
- الأجنبية
- مختلطة
- قبائلية

جدول رقم 2: يمثل فئة المساحة بالعناوين والصور والنصوص في الملصقات الإعلانية
التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس

- العناوين: رئيسي، تمهيدي، فرعي
- الصور: مدعم، غير مدعم
- النص

جدول رقم 3: يمثل فئة عناصر الابرار المستخدمة في الملصقة الإعلانية التجارية

- أخضر
- أبيض
- بنفسجي
- أصفر
- أزرق
- أسود
- أحمر
- زهري
- رمادي

2-الفئات الخاصة بالمضمون:

جدول رقم 4: يمثل فئة الوظائف المستخدمة في الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة

الاتصالات موبيليس

- الوظيفة الإعلامية
- الوظيفة الاقناعية
- الوظيفة التربوية
- الوظيفة الجمالية

جدول رقم 5: يمثل فئة الأهداف الملصقات الاعلانية التجارية بمؤسسة الاتصالات

موبيليس

- الاعلام
- التفسير
- الاقناع
- الارشاد
- الترويج

جدول رقم 6: يمثل فئة أساليب المعالجة المستخدمة في الملصقات الاعلانية التجارية

بمؤسسة الاتصالات موبيليس

- ذكر المنتج والتعريف به
- عرض السلع
- ابراز أهمية المنتج والخدمة
- عرض منافع الخدمة

جدول رقم 7: يمثل فئة الجمهور المستهدف في الملصقات الاعلانية التجارية بمؤسسة

الاتصالات موبيليس:

- جمهور عام
- جمهور خاص

- نساء
- أطفال
- شباب
- ربات البيوت
- عمال
- عاملات
- الوالدين

جدول رقم 8: يمثل فئة الوسائل المستخدمة في الملصقات الاعلانية التجارية بمؤسسة الاتصالات موبيليس:

- جدران
- طرق
- وسائل نقل
- هواتف
- انترنت
- وسائل الاعلام

جدول رقم 09: يمثل فئة مهارات الاتصال المستخدمة في الملصقات الاعلانية التجارية بمؤسسة الاتصالات موبيليس

- الكلام
- مهارة توازن الأفكار
- لغة الجسد
- عناصر الابرار
- الكتابة

جدول رقم 10: يمثل فئة القيم المستخدمة في الملصقات الاعلانية التجارية بمؤسسة الاتصالات موبيليس

- المسؤولية

- المصدقية
- الرقابة
- الثقة
- الاستقلالية
- الأمن

**جدول رقم 11: يمثل فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة في الملصقات الاعلانية التجارية
بمؤسسة الاتصالات موبيليس**

- الحجج والبراهين
- الأرقام الإحصائية
- الاستشهاد بالمعلومات
- عرض الحقائق
- تفسير وتحليل المعلومات
- ذكر السعر
- عرض الرسومات

**جدول رقم 12: يمثل مؤشر الاستمالات العاطفية للملصقات الاعلانية التجارية بمؤسسة
الاتصالات موبيليس**

- استخدام اللون
- صيغ الدلالة
- الرموز
- الشعارات
- صيغ التفضيل

MobSound

شارك واربح



التسجيل مجاني في الخدمة



HUAWEI
FreeBuds 4i



HUAWEI
NOVA 9



HUAWEI
Watch GT3



حمل التطبيق عبر play store ▶ الإشتراك مجاني في الخدمة إلى غاية 2023/03/18

موبيليس

www.mobilis.dz

Arsselli via GAB

خدمة التعبئة و تسديد الفاتورة
عبر الصراف الآلي لبريد الجزائر

☎ 0810101010 | ☎ 0810101010 | ☎ 0810101010
☎ 0810101010 | GAB | ☎ 0810101010 | ☎ 0810101010



خدمة متوفرة عبر جميع أجهزة الصراف الآلي لبريد الجزائر

موبيليس

www.mobilis.dz



MobiSpace

سير حسابك بكل سهولة
0880 0000 0000 0000

1Go مهدة عند تحميل التطبيق



التحميل مجاني عبر
Google play

موبيليس

www.mobilis.dz

SamaNet
1000

كل ما تهوا في
الساما

200 دج

مكالمات و رسائل قصيرة
نحو كل الشبكات

30Go



غير محدود

عرض صالح 30 يوم

ملاحظة: غير محدود مع التزام حجم المكالمة 200 ثانية لكل 100 دج المكالمة
عرض صالح المساء حتى صباحات غداً بتوقيت شركة في الجزائر 2000 موبيليس أو بعد اليوم المتاح
التمتع بكل الترفيه

موبيليس

www.mobilis.dz

SamaNet
2000

كل ما تهوا في
للسما

400 دج

مكالمات و رسائل قصيرة
نحو كل الشبكات

90 Go

غير محدود



عرض صالح 30 يوم

موبيليس

www.mobilis.dz

MobSound

Enjoy
&
Win*



Huawei Y7 prime



Huawei Nova 9 SE



Huawei Power bank

Huawei AM61

Huawei band 4

* هواتف ذكية و هدايا أخرى للربح . عرض صالح إلى غاية 2022/11/17

موبيليس

www.mobilis.dz



Mobilis@fe

Mobilis@fe

حماية أطفالكم أولويتنا
٠٨٠٠* | +٠٠٧-١٧٩١ ٨ +٩*٧٤٠+



الإشتراك السنوي بـ 800 دج

يمكنكم الاستفادة من خدمة الرقابة الأبوية Mobilis@fe بالتوجه إلى الوكالات التجارية لموبيليس.

موبيليس

www.mobilis.dz

Naghmati

متّعوا متعلّيكم بنغمات جديدة!
طيّلة ألعاب البحر الأبيض المتوسط



شارك واربح



MI BAND 5



OPPO A15



HUAWEI P30 LITE



Redmi A9



اختاروا نغماتكم المفضلة على naghmatijm.mobilis.dz

موبيليس

www.mobilis.dz

الشريك التكنولوجي والراعي الذهبي
للطبعة الـ 19 لألعاب البحر الأبيض المتوسط



غير
Sellekni*
لي يسلكني
* 610 #

* قيمة المبلغ الذي يمكن تحويله تتراوح بين 40 دج و 200 دج
خدمة خاصة لزيائن الدفع المسبق، تكلفة المعاملة 10 دج

موبيليس

www.mobilis.dz



Mobmic

عبّروا عن مزاجكم قبل الإجابة



إشترك عبر mobmic.mobilis.dz

موبيليس

www.mobilis.dz

E-rselli

E-rselli

خدمة التعبئة و الدفع بين أيديكم

• ٤٠٠٠٠٠ ٨٠٤٠٠٠٠ ٠ ١٠٠٠٠٠ ٠ ٤٠٠٠٠٠



بطاقة CIB | بطاقة الذهبية

على e-paiement.mobilis.dz

24/24



موبيليس

www.mobilis.dz

ملخص

تناولت هذه الدراسة موضوع الأساليب الإقناعية في الملصقات الإعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس كدراسة تحليلية تسعى للتعرف على أهم الاستمالات الإقناعية التي توظفها مؤسسة الاتصالات موبيليس في "الملصقات الإعلانية التجارية" عينة الدراسة. وقد استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي ويرجع ذلك باعتباره أكثر منهج ملائم لمثل هذه الدراسات الإعلامية من جهة، وكذا باعتباره يتوافق مع أهداف دراستنا، حيث احتوت العينة على عددا من الملصقات الإعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات موبيليس وبلغ عددها 12 مفردة وتمت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من نوفمبر 2022 إلى ماي 2023.

واستخدمنا في دراستنا أداة تحليل المحتوى كأداة رئيسية وأداة الملاحظة كأداة ثانوية من أجل تحديد الملصقات الاعلانية التجارية ومعرفة أهم الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الملصقات التجارية لمؤسسة موبيليس، وقد تم التوصل إلى نتائج مفادها أن الملصقات الاعلانية التجارية لمؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس توظف الاستمالات الإقناعية العقلية والاستمالات الإقناعية العاطفية من أجل التأثير في جمهورها المستهدف.

الكلمات المفتاحية: الإقناع، الإعلان، الملصقات الإعلانية

résumé

Cette étude à traité le sujet des méthodes persuasive dans les affiches publicitaires commerciales de la société algérien "mobilis" communication comme une étude analytique qui cherche à identifier les approches persuasives les plus importantes employés par la société de communication "mobilis "dans les affiches publicitaires commerciales,l'échantillon d'étude dans cette étude,nous avons utilisé l'approche description, ce qui est dû au fait qu'il s'agit de l'approche la plus appropriée pour de telles études sur les médias, d'une part 'et qu'elle coïncide également avec les objectifs de notre étude.

Le chantillon contient un certain nombre. D'affiches publicitaires commerciales pour la société de télécommunications "mobilis ",qui comptaient 12 éléments, cette étude à été menée au cours de la période de Novembre 2022 a mai 2023 . Dans notre étude, nous avons utilisé l'outil d'analyse de contenu comme outil principal et l'outil d'observation comme outil secondaire afin d'analyse les affiches publicitaire commerciales et connaître les incitation persuasive les plus importantes utilisés dans les affiches commerciales de "mobilis " lorporation afin d'influence son public civile.